



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Innovación tecnológica y su impacto en las ventas en la empresa Doctor BTL  
SAC, Lima 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Mauricio Tolentino, Rosa Maria (ORCID: 0000-0002-6447-5617)

**ASESOR:**

Mtro. Castillo Salazar, Regner Nicolás (ORCID: 0000-0001-8956-2402)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CALLAO– PERÚ**

**2021**

## DEDICATORIA

A mis abuelos y a mis dos papitos que tengo mirándome desde el cielo, por guiarme por el buen camino, por su dedicación, apoyo y amor en todas las cosas que hago, también dedico este trabajo a mis padres por estar ahí siempre animándome, a mis tíos y a las personas que están conmigo en general, ya que ellos siempre me han brindado todo su incondicional apoyo.

Rosa Maria

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a mis maestros que me orientaron y acompañaron en todo el camino de mi carrera y que me han apoyado para culminar con éxito el presente trabajo de investigación.

La Autora

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización. ....	14
3.3. Población, muestra y muestreo .....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. ....	16
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método del análisis de datos .....	19
3.7. Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES .....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXO.....	42

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evaluación De Instrumentos De Los Expertos .....	17
Tabla 2. Resumen De Procesamiento De Casos .....	18
Tabla 3. Estadísticas De Fiabilidad .....	18
Tabla 4. Datos Demográficos De Los Encuestados .....	21
Tabla 5. Resultados Innovación Tecnológica Antes De La Implementación Del Aplicativo .....	22
Tabla 6. Resultados Impacto En Las Ventas Antes De La Implementación Del Aplicativo .....	24
Tabla 7. Nivel De Innovación Tecnológica .....	26
Tabla 8. Impacto En Las Ventas.....	27
Tabla 9. Impacto En Las Ventas Después De La Implementación Del “Tarjetap” .....	29
Tabla 10. Prueba De Normalidad Para El Pre Y Post Test .....	30
Tabla 11 Estadísticas De Muestras Emparejadas .....	30
Table 12 Correlaciones De Muestras Emparejadas .....	31
Tabla 13 Prueba de muestras emparejadas .....	31

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar el impacto que genera la implementación de un aplicativo “TARJETAP” en las ventas de Doctor BTL S.A.C. El tipo de estudio realizado fue aplicado de tipo pre experimental, la muestra estuvo conformada por 10 colaboradores de la empresa Doctor BTL S.A.C. para obtener y recolectar los datos se aplicó la técnica de la encuesta y la herramienta utilizada fue un cuestionario de 21 preguntas. Los resultados determinaron que las ventas incrementaron significativamente un 77% luego de la implementación del aplicativo TARJETAP en la empresa Doctor BTL S.A.C., La implementación de aplicativo en la empresa Doctor BTL S.A.C incrementó significativamente el nivel de ventas de la empresa a 59.29%, lo que ha permitido que tengamos más recursos y una innovación tecnología.

**Palabras Clave:** Aplicativo “TARJETAP”, ventas, Innovación, tecnología, impacto.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine the impact generated by the implementation of a "TARJETAP" application on the sales of Doctor BTL S.A.C. The type of study carried out was applied pre-experimental, the sample consisted of 10 collaborators of the company Doctor BTL S.A.C. To obtain and collect data, the survey technique was applied and the tool used was a questionnaire with 21 questions. The results determined that sales increased significantly by 77% after the implementation of the TARJETAP application in the company Doctor BTL SAC, the implementation of the application in the company Doctor BTL SAC significantly increased the level of sales of the company to 59, 29%, which has allowed us to have more resources and innovation technology.

**Keywords:** "TARJETAP" application, sales, innovation, technology and impact.

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo el 92% de las empresas están enfocadas a las ventas, la mayoría de las organizaciones han realizado investigaciones de las ventas por década para poder analizar y mantenerse actualizado en el futuro, empresas de compra y ventas ven que en el mundo las tecnologías como redes sociales, el uso de inteligencia artificial, la unidad de tele venta y el marketing son la fuente principal para un gran crecimiento económico y de aprendizaje, muchos países no cuentan con una tecnología inteligente (Anderson & Rolph, 2017). En América latina la fuerza de venta está teniendo un comportamiento cambiante de manera radical debido a que muchos vendedores y gerentes de venta se están preparando para adecuarse a los nuevos cambios tecnológicos y al enfoque del servicio al cliente. Mientras tanto, el trabajo del gerente de ventas está evolucionando más hacia el de gerente de canal, supervisando una fuerza de ventas híbrida que atiende a los clientes en diversos canales electrónicos y de campo. Se requiere un entorno flexible y continuo de aprendizaje y adaptación para el éxito de las ventas personales y la gestión de ventas. (Rangarajan, Rouziou & Kunkle, 2020)

En el Perú las Mypes, representan un 99% de empresas peruanas que aportan un 42% de PBI del Perú, sin embargo, se observa que muchas empresas no cuentan con tecnología para poder adecuarse a la nueva forma de ventas online. Se ha realizado un estudio de campo de 50 mypes en Piura y Lima esencialmente, considerándose a las empresas de sectores comerciales, servicios y teniendo como resultado que muchas empresas no cuentan con estrategias de marketing “estrategias de ventas”, además se observó que muchas de ellas aún trabajan de forma manual y se encuentran en la búsqueda de mejoras para las ventas online, redes sociales o fuentes tecnológicas. (Silupú, Agurto, Merino, & Velázquez, 2020). Doctor BTL S.A.C es una empresa de marketing y tecnología, su principal herramienta es realizar auditorías en campo con una aplicación digital llamado “Doctorsoft” a los clientes de bodegas, tiendas, mercados. Las auditorías se realizan de forma presencial por un auditor de campo que recolecta información en el aplicativo.



Empezar la emergencia sanitaria (COVID-19) la empresa entró en complicación debido que se trabajaba con personas en campo el llenado del aplicativo, debido al estado de emergencia se recomendaba por evitar el contagio no salir a campo. La empresa empezó a perder clientes y a su vez, tuvo que aplicar medidas drásticas como la reducción de personal. Ante esta situación Doctor BTL S.A.C. tuvo que tomar acciones para contrarrestarla situación, mejorando la situación mejorando el aplicativo y a su vez creando nuevo "TARJETAD", el cual es un aplicativo amigable para los clientes en la que ellos mismos pueden llenar la información que se solicita y es recibida por los mismos auditores de campo que pasaron a ser auditores digitales, los que cuentan con una laptop y cumplen la función de verificar el correcto llenado del TARJETP, para informar a los proveedores. De igual forma se sigue contando con el aplicativo "Doctorsoft", debido a que se cuenta un porcentaje bajo de clientes.

Ante lo planteado, se propone como **problema general** de la investigación ¿Cuál es el impacto que genera la implementación de un aplicativo "TARJETAP" en las ventas de la empresa Doctor BTL S.A.C.? Asimismo, como problemas específicos se plantean: ¿Cuál es nivel de innovación tecnológica en la empresa Doctor BTL S.A.C? ¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa Doctor BTL S.A.C?, ¿Cuáles son las características del aplicativo "TARJETAP" en las ventas de la empresa Doctor BTL S.A.C? y finalmente, ¿Cuál es el nivel de ventas después de la implementación del aplicativo "TARJETAP" de los proveedores de Doctor BTL S.A.C?, la **justificación teórica** es el aporte tecnológico al mundo empresarial que ha ido en aumento a pasos agigantados, una de las herramientas es la obtención de datos en tiempo real soportado en dispositivos móviles a través de aplicativo "TARJETAP" para incrementar las ventas en el tiempo.

**Justifica de forma práctica** esta investigación por el aporte a la innovación tecnológica y su impacto en las ventas de la empresa Doctor BTL S. A.C., se justifica **desde su conveniencia** con el aplicativo "TARJETAP" la interacción con la información en tiempo real y oportuno, además de recabar nuevos datos que enriquecen la toma de decisiones de la empresa, se **justifica por su utilidad**

**metodológica** por el uso de instrumentos relevantes en la investigación con el propósito de recolectar datos en tiempo real en el teléfono móvil y datos informativos de los clientes que ayudarán a complementar la investigación, se **justifica de forma social** debido a que los dispositivos móviles se han transformado en el aparato ideal para estar conectados con nuestra red social, no obstante esta herramienta normalmente es usada para este tipo de prácticas; sin embargo, se pretende modificar la percepción del usuario de cara al uso de su dispositivo móvil, primero rompiendo el paradigma de que un dispositivo móvil es solo para social u ocio, por el de verlo, como una necesidad fundamental para cumplir los objetivos laborales y segundo, el reducir el desconocimiento de cierto segmento de usuarios frente al uso de estas nuevas herramientas tecnológicas.

Sin duda alguna, el área de ventas necesita comprender la utilización de aplicativo móvil "TARJETAP" de tal manera que puedan explotar el funcionamiento del App, aportando un valor agregado a las gestiones de post-venta. El **objetivo general** consiste en, Determinar el impacto que genera la implementación de un aplicativo "TARJETAP" en las ventas de Doctor BTL SAC, tenemos como **objetivo específico**, Determinar el nivel innovación tecnológica en la empresa Doctor BTL S.A.C. Determinar el nivel de ventas en la empresa Doctor BTL S.A.C ,Determinar las características del aplicativo "TARJETAP" en las ventas de la empresa Doctor BTL S.A.C. y Determinar el nivel de ventas después de la implementación del aplicativo "TARJETAP" de los proveedores de Doctor BTL SAC.

Se propone como **Hipótesis General**, la implementación de un aplicativo "TARJETAP" que permitirá incrementar significativamente las ventas en la empresa Doctor BTL S. S.A.C., como hipótesis específicas se tienen H1: el nivel actual de innovación tecnológica en la empresa Doctor BTL S.A.C. es bajo. H2: El nivel actual de ventas de la empresa Doctor BTL S.A.C es bajo; H3: Las características del aplicativo "TARJETAP" en las ventas de la empresa Doctor BTL S.A.C. son las siguientes, brinda información en tiempo real (fotos e información), visualiza cumplimiento de indicadores, permite la observación de videos promocionales, verifica puntos ganados por visita, canjear premios obtenidos, hace posible la

capacitación en línea y muestra el ranking de cumplimiento; H4: El nivel de ventas después de la implementación del aplicativo “TARJETAP” de los proveedores de Doctor BTL SAC, es alto.

## II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales, según, Dadelytė, E., & Mačiulytė, Š, (2020). (Artículo Científico), determinó el impacto de la innovación tecnológica en la competitividad de las empresas telemáticas, las empresas que realizan una innovación tecnológica tiene alto riesgos debido que para realizar una innovación tecnológica se necesita muchos recursos como la telemática y algunas soluciones tecnológicas de control este es uno de sus objetivos que muchas empresas telemáticas le cuesta el impacto tecnológico debido a la alta competitividad en el mercado donde muchas de ellas cuentan con alta inversión con respecto a la nuevas tecnologías, pero algunas contaron con fracasos donde indican que una inversión en innovación tecnológica ya no genera un rendimiento positivo debido a la competitividad.

Samwel. C, Daoping, W. (2020). (Artículo Científico), La tecnología de información y comunicación (TIC), se encuentra impulsando el empleo moderno usando como medio a las redes sociales, donde las personas interactúan a través de la innovación empresarial. Sin embargo, la implementación de la TIC en las empresas no es siempre un proceso sencillo e intervienen varios factores de la innovación tecnológica y cuando no se logra de manera exitosa puede verse afectado el desempeño organizacional como fue el caso de la empresa Kenia. Por tal motivo se produjo un estudio que indique el impacto de la innovación empresarial en otras organizaciones, así se realizó un análisis tomando como muestra doscientas cuarenta empresas con modelos de ecuaciones estructurales de tal manera que permita analizar su situación. En dicho estudio se obtuvo como resultado que la innovación tecnológica tiene un impacto positivo en el desempeño de las empresas, de igual manera el análisis realizado recomienda que las empresas y emprendedores opten por desarrollar estrategias innovadoras con el fin de tener actualizado el desempeño de las empresas. Muchos países deberían comenzar la implementación de innovación tecnológica en las PYMES facilitando una gestión empresarial eficiente.

Adnan A y Md. Rakibul, H (2019). (Artículo Científico), Arabia Saudita. Las empresas PYMES, desempeñan un rol importante en la economía de los países en vías de desarrollo, la adaptación de la tecnología ha permitido que las empresas PYMES locales puedan ingresar al mercado internacional, pero se observó que muchas de ellas no cuentan con un buen nivel de conocimiento en innovación tecnológica en especial aquellas ubicadas zonas rurales de los países en desarrollo del oriente medio donde está como principal referente el país de Arabia Saudita. En este medio se observó que muchas empresas (PYMES) no se encuentran adaptadas con la (TIC), donde la implementación tecnológica se encuentra afectada debido a que las políticas empresariales se encuentran sujetas a la toma de decisiones por parte de los altos funcionarios de las empresas, quienes muchas veces no cuentan con un conocimiento adecuado sobre las nuevas tecnologías y sus beneficios.

Ante esta realidad se hace necesario que las empresas logren adaptarse al uso de las nuevas tecnologías y los gerentes modifiquen su visión para incorporar el conocimiento de la TIC y las nuevas tendencias tecnológicas aplicadas al comercio ya que aquellas organizaciones que han adoptado su uso tienen una ventaja competitiva ante las empresas que deciden no emplearlas, sin mencionar el impacto positivo que resultaría de incrementar la innovación tecnológica en el trabajo con sus subordinados. Además, se vio que las empresas rurales tenían menor dominio de la implementación tecnológica comparadas con las empresas ubicadas en las ciudades de Arabia Saudita, lo cual evidencio la necesidad de democratizar el empleo de la tecnología más allá de la ubicación geográfica de las empresas.

Henttonen, K. y Lehtimäki, H. (2017). (Artículo Científico), Finlandia, Comenta que las pequeñas y medianas empresas (PYME), que se encuentran involucradas en innovación tecnológica. La empresa del sector Forestal indica que en su medio hay modificaciones significativas debido que las grandes empresas están realizando cambios tecnológicos constantes donde utilizan las redes como socio líder de tecnología, asociación equitativa para la comercialización de tecnología externa, donde las pymes no cuentan con un beneficio por ello emplean una adecuada

estrategia que incrementa su fortaleza externa, disminuyendo su debilidades y permitiéndoles tener una ventaja competitiva óptima y satisfactoria.

Gavin, R, Harrison, L., Plotkin, CL, Spillecke, D. y Stanley, J. (2020). (Artículo Científico), Las empresa líderes en ventas se están adaptando el trabajo remoto debido la crisis del COVID-19, el setenta por ciento de las empresas se encuentran realizando procesos comerciales ordenados para obtener una adecuado proceso de administración en las ventas en tiempos de pandemia, las mayoría de empresas líder de ventas en el mercado se encuentran aceptando el proceso de canales digitales, teniendo en cuenta que la crisis de COVID-19 , a aumentando que las ventas sean más de manera digital y de autoservicios para no tener un impacto financiero negativo como se obtuvo a inicios de la crisis, muchas empresas ya optaron por la tecnología digital para aumentar la ventas , pero a su vez también consideran contar con un personal que actualice y enseñe a su fuerza de ventas como realizar el proceso digital para poder tener un buena atención al cliente y a su vez mejor los canales de venta y tener unos resultados óptimos diferentes al inicio de las crisis .

Wahyuni. F, y Atmaja, (2019). (Artículo Científico), Indonesia, se puede concluir que algunas empresas manufactureras , realizan una estrategia empresarial para contar con una buena rentabilidad y a su vez un crecimiento en las ventas se realizó un análisis de veinte empresas para verificar cómo se encuentra enfocado las ventas donde se obtuvo como resultado que algunas de ella no cuentan con conocimiento de estrategias de ventas donde ayude a obtener buenos beneficios, el objetivo de ellos es informar que las ventas son parte de su estabilidad económica teniendo en cuenta que muchas de ella depende de obtener una ganancias óptimas para seguir posicionado en el mercado.

Ajagbe, M., Long, C., & Solomon, O. (2014). Nigeria, La empresa AllCO Insurance plc, deduce que la ventas y la marca entro en crisis debido que la mayoría de sus clientes buscan un aumento de diversos productos las cuales sus competidores de la industria si se encontraban logrando obtener varias muestras de ello, donde afecto

significativamente su solides financiera de AllCO Insurance plc, se sabe que las ventas y la marca de producto tienen un impacto positivo en el desarrollo del negocio de seguros en Nigeria, buscando que la empresa de una solución para brindar lo solicitado por sus clientes y así aumentar su solides financiero, la marca ha sido identificado como la base del desarrollo y la diferenciación de productos que ayuda a representar una percepción de producto y organización entre los clientes por ello. Considerando la implementación de branding es aquel producto que el cliente necesita con todas las promociones y necesidades que se buscaba, AllCO debería tener en cuenta que es esa ventaja competitiva de obtener productos nuevos la que se traduce en un punto de venta único de cualquier producto o servicio. y consistentemente también poniendo a disposición del cliente una combinación ideal de atributos, práctico y simbólico, visible e invisible, la cual permita que sus ventas crecen y así no pase por problemas financiero.

Andrade, D. (2019).Guayaqui, nos comenta que la empresa de Agencia de Viaje Línea Náutica S.A, nos indica que lleva 4 años en el mercado, pero el último año vio que las ventas de tour y paquetes turísticos ha estado bajando sin motivo alguno, la cual realizaron un estudio de mercado para saber la causa de ello, se realizó una pequeña comparación con sus competencias directas, y se dio cuenta que muchas empresas están optando por la estrategia de mercado electrónico, vender sus producto u ofrecer promociones por redes sociales, buscando la manera de implementar estrategias de ventas en redes sociales, se enfocaron de tener una herramienta que les ayude a implementar sus paquetes en página web, donde se dieron cuenta que sus ventas han ido incrementando poco a poco a diferencia del último año, las ventas aumentaron el doble a comparación del año anterior a este, debido a las estrategias que se están empleando teniendo como objetivo principal es desarrollar mejoras a las estrategias de ventas, para cumplir las proyecciones de ventas.

Como **antecedentes nacionales**, según Del Carpio.G, y Miralles. (2019). Consideran una muestra de empresas manufactureras peruanas que no cuenta con muy buena tecnología ,la empresa L&LMT se enfoca en aplicar diseños y técnicas de ingeniería industrial, esta empresa cuenta con tecnología no muy favorable por ende no es competitiva en el mercado, obtuvimos como resultado que la personas de cargos altos no cuenta con los conocimiento suficiente respecto a la nuevas tendencias tecnológicas , por ende el estudio se realizó para poder indicar y mostrar los nuevos avances tecnológicos a las empresas peruanas para que obtengas unas ganancias significativas.

Cortez, C., Casas, LI. y Shiguihara, (2018). Indica que para realizar compra y venta por internet se considera la tecnología una herramienta esencial según el INEI, no informa que el sesenta ocho por ciento de las empresas agropecuarias en el Perú no le tiene confianza al internet para poder realizar su ventas de productos por ese medio, debido al poco conocimiento e información que cuentas con respecto a que es tecnología, para obtener mejores resultados en su manejo tecnológico se implementaron dos tipos de tecnología emergentes donde obtengas nuevas oportunidades de mercado y así contar con la seguridad y confianza de cada agricultor , las tecnologías son “Smart Contracts y Blockchain”,son tecnología que almacena la información en sistema compartió donde solo permite el ingreso de los integrantes adecuados , y a su vez las transacciones no se puede alterar , esta tecnología permite que el comprador y vendedor cuenten con todo la seguridad de poder realizar su comercialización de sus productos agrícolas.

Ríos (2018), indicó que el departamento de ventas debe establecer “procedimientos que permitan realizar la venta de un producto y lograr una relación cliente-empresa mediante el desarrollo de actividades comunicativas implicando en primera instancia el uso de la publicidad, siendo este personalizado para la parte de la gestión de compra-venta.

Díaz Tello, (2017), Cajamarca, nos indica que la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A, luego de realizar una investigación el porqué de bajo ingreso de las ventas en el año 2016 , llegó a la concluir que la calidad de servicio que se ofrece al



cliente es lo más importante en las empresas , teniendo en cuenta que las ventas siempre van de la mano con el tipo de servicio que se ofrece a cada uno de sus clientes para una mayor aceptación con cada uno de los comercios y obtener incrementos con resultados favorables.

(Rizo M.; Villa B.; y Vuelta D.,2017). La venta forma parte de la representación de una empresa en el proceso de maximización del valor de un producto para el cliente, el desarrollo de los canales de comunicación y la búsqueda de la satisfacción del mercado objetivo que influya en el aumento de la rentabilidad a través de la participación en el mercado

Se presentan algunas teorías sobre **“Innovación Tecnológica”**, Según Quijada Fernández, (2013) define que la innovación tecnológica es la adaptación y creación de la TIC , donde se enfoca en lanzar nuevos productos al mercado o renovar diseños existentes con diferentes cambios y características. Pérez Padrón, S., & Moreno Méndez, (2018); indica que la innovación tecnológica es muy importante debidos que se ve en los cambios económicos, donde se realiza cambios en la organización y también en los factores de la productividad, los cambios de la innovación tecnológica son de forma radical y se aplican a los cambios o modificaciones donde se considera dar valor agregado al producto o servicio. Manual de Oslo (OCDE, 2005), nos menciona que existen cuatro tipos de innovación.

Innovación de producto y servicios: se enfoca en los nuevos cambios y características de cada producto para realizar nuevas mejoras. innovación de proceso: se realizan los cambios en toda área de proceso implementando nuevas herramientas. innovación organizacional: se enfoca en realizar cambios y nuevas prácticas para obtener nuevos resultados en cada trabajo. innovación de mercadotecnia: interviene en los nuevos métodos a usar para realizar nuevos productos, nuevos diseños y su vez nuevas estrategias de mercado.

Según Chulvi, (2008), la innovación tecnológica cuenta con 3 dimensiones importantes. Primero como dimensión de estructura: se realiza dentro de la organización para ver las mejoras obtenidas implementando nuevos métodos de

innovación. segunda dimensión de producto: se enfoca en las características del producto o servicios para desarrollar nuevas oportunidades y poder obtener un beneficio favorable implementando tecnología actualizada. Tercera dimensión de interfaz: la dimensión es importante porque es la que representa todo el alcance que pueda tener la tecnología para realizar actualizaciones constantemente.

Según Staff, (2014), la innovación tecnológica es algo muy importante a nivel mundial, el beneficio fundamental es que muchas empresas se enfocan en que la tecnología ha resuelto problemas y borra aquella barrera, donde algunas empresas ni siquiera querían innovar, pero vieron el crecimiento tecnológico y la competitividad en el mercado. Se presentan algunas teorías sobre ventas.

Se presenta algunas teorías de **Ventas**, para Rolph, Joseph y Alan (2015) definen las ventas como: “dos categorías especializadas de vendedores para redondear sus esfuerzos de ventas para sustituir por completo a la fuerza directa de ventas nos señalan tres dimensiones: Venta personal, venta a distancia y venta multinivel.

Para Navarro (2012) la venta es el método en el cual no existe contacto directo entre comprador y vendedor, por consecuencia se podrán utilizar diversos canales de transacción con la finalidad de que se pueda generar propiamente la venta en sí”.

Por otro lado, La Real Academia Española (2011) indica que, “El proceso de ventas es un conjunto de actividades relacionadas con la acción y efecto de vender productos a su cliente”. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan que el proceso de venta "Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente".

López y Lobato, Francisco, (2006), nos menciona que los tipos de ventas son. **Venta a la distancia**, es aquel que no cuenta con un contacto directo con el comprador, **Venta personal**: es cuando existe contacto el comprador con el vendedor y se puede obtener dos variables, **Ventas internas**: se enfoca en ventas directas, libre servicio y ferias. Philip. K, (2003), indica que el objetivo de las ventas es vender y enfocarse en lo que el mercado realiza para hacerlo.

**Importancias de las variables,** Du, Z. (2018), la importancia de la innovación tecnológica se ha discutido repetidamente y los académicos han estudiado los factores que influyen en la innovación tecnológica para encontrar mejores formas de mejorar el nivel de innovación tecnológica. Entre todos esos factores, el entorno externo de las empresas, especialmente el institucional, es un área de investigación prioritaria. Mark y Greg (2009) lo señalaron, “las ventas son las actividades que realizan los vendedores y las características personales que necesitan para hacer una carrera exitosa en el campo de las ventas, cómo podemos mencionar las diversas habilidades y capacidades que posee cada ser humano, lo aplican por diversos canales o redes de ventas, Venta personal, Venta Multinivel, Venta a distancia”.

Llamas, J. (2020), El volumen de ventas es el conjunto de ventas de productos o servicios prestados que se ha realizado en una empresa en un periodo determinado. RAPAHEMELL, John. M (1974), Servicio es Una mercancía comercializable aisladamente; o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”. Raffino, M., (2021) Cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación.

Según Abarza, (2012), La investigación fue de tipo aplicada se basó en solucionar el problema conocido y brindar respuestas a preguntas concretas. El tipo de investigación es aplicada, debido que se evalúa las variables para brindar una solución al problema, en la empresa Doctor BTL S.A.C, realizando un nuevo aplicativo para sus clientes.

##### 3.1.2. Diseño de investigación.

Según Hernández, Fernández (2011), el nivel de investigación descriptivo se enfoca en cualquier fenómeno que cuente con un análisis, determina buscar todo lo referido a la información de manera independiente a las variables.

**Diseño Pre Experimental:** con un diseño de investigación descriptiva comparativo, donde se recolecta información en varias muestras sobre un mismo fenómeno, para comparar los datos recogidos.

##### **Diseño pre experimental descriptivo - comparativo**

El esquema empleado en nuestra investigación fue de la siguiente manera:

M: O1-----X-----O2

Dónde:

M = muestra

O1 =Ventas antes de la implementación.

X = Innovación tecnológica “TARJETAP”

O2 = Ventas después de la implementación

## **3.2. Variables y operacionalización.**

### **3.2.1. Variable independiente: Innovación tecnológica**

#### **Definición conceptual:**

Es la adaptación y creación de la TIC, donde se enfoca en lanzar nuevos productos al mercado o renovar diseños existentes con diferentes cambios y características (Quijada, 2013).

#### **Definición operacional:**

Se enfocó en nuevos productos o servicios que se proponen en el mercado con diferente diseño.

Las dimensiones e indicadores que se trabajó para medir la variable “Innovación Tecnológica”, fueron los siguientes:

#### **Diseño:**

- La producción de objetos visuales destinados.
- comunicar mensajes específicos.
- Presentación del TARJETAP

#### **Características:**

- Funciones del aplicativo
- ventajas y desventajas del TARJETAP
- información en tiempo real.

#### **Recursos:**

- Disponibilidad de materiales.
- Asignación adecuada de materiales.
- Materiales innovadores.

#### **Escala de medición:**

**Escala de Likert - escala ordinal. (Bertram, 2008)**, Escala de likert son instrumentos tipo prueba de capacidades en donde el encuestado tienen diferentes formas ver si se encuentra de acuerdo o en desacuerdo, para luego ser medido en una escala ordinal.

### **3.2.2. Variable dependiente: Impacto en las ventas**

#### **Definición conceptual:**

**Navarro, (2012)**, en cuanto a las ventas es la mezcla del marketing que son: producto, precio, plaza y promoción. Para que se logre una promoción efectiva será necesario recurrir a las ventas como medio de colocación del producto; sin embargo, se tiene la falsa idea de que las ventas funcionan de manera empírica y que no requieren de una gran organización, pero si se toma en cuenta que es el mecanismo para llegar al consumidor y obtener una ganancia, se descubre que implican un proceso que deja de lado el azar y la improvisación.

#### **Definición operacional:**

Las ventas son parte del marketing, considera que para realizar unas ventas no es necesario tener contacto el comprador con el vendedor, se considera que existen diversos canales de ventas que puede apoyar en desarrollar diferentes estrategias.

Las dimensiones e indicadores que se trabajó para medir la variable “Impacto en las Ventas”, fueron los siguientes:

#### **Volumen de Ventas:**

- Incremento de ventas antes y después de Covid -19
- Expresión que se refiere al valor de bienes y servicios vendidos

#### **Cliente:**

- El cliente es la razón de existir de cualquier negocio.
- Costos de servicios que se ofrece al cliente.
- Nivel de satisfacción que ofrecemos hacia el cliente.

#### **Servicio:**

- Certificado de calidad del servicio brindado.
- Atención y/o servicio para toda la segmentación en general.

**Escala de medición:** Escala de Likert - escala ordinal.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **La población**

**Para Hernández, (2014)** “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).

Está conformada por todos los trabajadores de la empresa Doctor BTL S.A.C, está conformada por un gerente general, tres personales de administración, seis personales de operaciones en total se realizarán a 10 colaboradores de la empresa.

**Criterio de inclusión:** se realizará a todos los colaboradores que se encuentren laborando en la Doctor BTL S.A.C. 2021.

**Criterio de exclusión:** será excluido el propietario de la empresa y también algún colaborador que se encuentre de vacaciones o no se encuentre presente por motivos personales al momento de brindar la información en la empresa Doctor BTL S.A.C.

#### **La muestra**

La muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido de sus características al que llamamos población (Hernández, 2014, p.175).

Doctor BTL es una empresa pequeña por ende la población será a todos los colaboradores, obteniendo como muestra  $n=10$  integrantes.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

**Técnicas:** se estará utilizando como técnica la encuesta para así poder tener la opinión y a su vez información de los colaboradores de la empresa Doctor BTL S.A.C.

#### **Instrumentos de recolección de datos**

será el cuestionario donde se medirá el nivel de información de cada colaborador de la empresa Doctor BTL S.A.C, el cuestionario se realizó para ver cómo van las ventas antes de contar con un aplicativo básico y después de tener el “TARJETAP”. El instrumento constó de veintiún preguntas en la escala de medición ordinal y que fueron de creación propia por el autor.

**Validez:**

La validez, se basa en el grado en que un instrumento mide realmente la variable obteniendo buenos resultados (Hernández, 2014, p. 200). Cada validez de los instrumentos tiene la finalidad de obtener una medición aceptable, la información del cuestionario ha sido evaluado por personas expertas y con experiencia en el rubro de las variables como Mg. Regner Nicolás Castillo Salazar, Dr. Jultón Tomanguillo S. y Mg. Tony Pereira, donde este proceso nos da un grado de seguridad para realizar el cuestionario.

**Tabla 1.** Evaluación De Instrumentos De Los Expertos

Variable	N°	Especialidad	Promedio de Validez	Opinión del experto
Impacto en las Ventas	1	Gestión Pública	4.4	Instrumento apto para ser aplicado
	2	Gestión Pública y Gobernabilidad	4.7	Instrumento apto para ser aplicado
	3	Gestión Pública	4.1	Instrumento apto para ser aplicado
Innovación tecnológica	4	Gestión Pública y Gobernabilidad	4.6	Instrumento apto para ser aplicado

***Fuente: Elaboración propia 2021***

**Interpretación:**

El promedio de las evaluaciones de los especialistas con respecto al instrumento es de 4.45, lo cual equivale al 89% de validez, donde nos muestra que los instrumentos son aceptables.

$$(4.45 \times 100) / 50 \times 10 = 8.9$$



**Confiabilidad:**

Según Hernández, (2013), menciona que la confiabilidad del instrumento de medición se mide mediante diferentes técnicas, donde el principal objetivo debe ser brindar resultados que sean confiables.

Acorde al análisis realizado en el sistema SPSS se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 2.** Resumen De Procesamiento De Casos

		N	%
Casos	Válido	10	100
	Excluido	0	0
	total	10	100

**Fuente:** Extraído del Sistema SPS

**Tabla 3.** Estadísticas De Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,772	2

**Fuente:** Extraído del Sistema SPS

**Interpretación:** Al superar con un puntaje de 0,772 nos indica que el nivel de confiabilidad es alto, por lo cual los resultados, obtenidos a través del presente instrumento son adecuados para el desarrollo de la investigación.

### **3.5. Procedimientos**

Para realizar la investigación se empleó el siguiente procedimiento: En primer lugar, se observó la situación que tenía la empresa con respecto a la tecnología, y nos dimos cuenta que la tecnología de la que disponía no contribuía a los intereses de la empresa debido a la coyuntura en la que nos encontramos por la pandemia COVID-19. Posteriormente, se conversó con los compañeros y jefe inmediato del trabajo de un nuevo aplicativo que ayude a mejorar las ventas y situación de la empresa. Luego, se envió una carta a mi jefa inmediata para poder realizar una investigación con un nuevo aplicativo y plantearlo en mi tesis. Finalmente, se investigó las variables adecuadas para el título y realizar la investigación.

### **3.6. Método del análisis de datos**

Para el procesamiento, se realizaron las encuestas a los colaboradores de la empresa Doctor BTL S.A.C, donde se realizó el procesamiento de información a través de la tabulación en Excel con las fórmulas brindadas para obtener los resultados, los mismos que nos ayudaron a solucionar y discutir nuestro problema planteado, facilitando la viabilidad de la propuesta de mejora.

Para iniciar el procesamiento de datos, se necesitó un orden cronológico, para determinar de manera detallada la información, obteniendo el orden cronológico, se asignó un número al ítem de los instrumentos, logrando un control de conteo de los datos de cada variable. Seguidamente se realizó la sistematización de la información realizando un cuadro de doble entrada, donde se brindó el resultado de fiabilidad de información, Después se analizó la hipótesis para tener una perspectiva objetiva y real, teniendo claro los objetivos e hipótesis de cada variable y dándole validez al objeto de estudio, y por último aplicamos las conclusiones y recomendaciones con el fin de la implementación de TARJETAP.

### **3.7. Aspectos éticos**

El siguiente proyecto de investigación, siguió todas las pautas que nos asignó el asesor de tesis y a su vez las normas de la Universidad César Vallejo, este proyecto cuenta con citas, conceptos y referencias internacionales los cuales han sido debidamente parafraseados para poder evitar plagio, se utilizó el sistema Apa. seguidamente se pidió autorización y apoyo a las empresas para poder plantear el instrumento de investigación, se solicitó apoyo para alguna información sobre el TARJETAP y se solicitó el permiso para el desarrollo de la encuesta teniendo en cuenta que la opinión de cada colaborador es privada.

## IV. RESULTADOS

Tabla 4.

*Datos Demográficos De Los Encuestados*

Ítems	Indicador	N°	%
Edad	De 20 a 25 años	2	20.0
	De 31 a 40 años	4	40.0
	Más de 40 años	4	40.0
Género	Masculino	8	80.0
	Femenino	2	20.0
Procedencia	Lima	10	100.0
Total		10	100.0

Fuente: Encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa Doctor BTL.A.C

### Interpretación

En el cuadro se muestra el resultado de los datos demográficos, donde el 20.0% son menores de 25 años, el 40% son mayores de 31 años, el género masculino representa el 80.0%, el 100.0% de los colaboradores son de Lima.

**Tabla 5**

*Resultados Innovación Tecnológica Antes De La Implementación Del Aplicativo*

Dimensión	Indicadores	Trabajadores	TED		ED		NDENED		DA		TDA	
			N	hi	N	hi	N	hi	N	hi	N	hi
Diseño	Presentación	¿Consideras que el servicio brindado por la empresa tiene una presentación innovadora para sus clientes?	0	0%	6	60%	4	40%	0	0%	0	0%
		¿Consideras que la empresa brinda servicios atractivos a sus clientes?	0	0%	6	60%	3	30%	1	10%	0	0%
	Solución	¿Crees que el servicio que brinda la empresa da soluciones a los clientes?	0	0%	7	70%	3	30%	0	0%	0	0%
		¿Crees que la soluciones que brinda la empresa al cliente se realiza a través de la innovación?	0	0%	6	60%	4	40%	0	0%	0	0%
		¿Consideras que la auditoría realizada en campo al punto de venta es indispensable?	1	10%	5	50%	4	40%	0	0%	0	0%
		¿Crees que la auditoria de campo pueda adaptarse a un cambio innovador?	0	0%	0	0%	0	0%	4	40%	6	60%
Características	Programa de incentivos	¿Consideras que los premios brindados a los clientes en el punto de venta a través del programa es algo innovador?	2	20%	4	40%	4	40%	0	0%	0	0%
		¿Consideras que el actual programa de	0	0%	0	0%	0	0%	2	20%	8	80%

Recursos	Disponibilidad	incentivos con el que cuenta la empresa debería de innovar?										
		¿Consideras que los recursos tecnológicos con los que cuenta la empresa son los necesarios?	2	20%	6	60%	2	20%	0	0%	0	0%
		¿Crees que la empresa dispone de los recursos necesarios para poder innovar?	0	0%	0	0%	5	50%	4	40%	1	10%
	Gestión	¿Consideras que la empresa realiza una adecuada asignación de recursos para cada área?	0	0%	4	40%	4	40%	2	20%	0	0%
		¿Crees que la empresa debería derivar más recursos para realizar nuevas innovaciones?	0	0%	0	0%	0	0%	2	20%	8	80%

**Fuente:** Encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa Doctor BTL.A.C

**Interpretación:** La innovación tecnológica en la empresa Doctor BTL según los resultados mostrados en el cuadro el 60% considera que no tiene una buena presentación innovadora, entre el 60% y 70% considera que no brinda soluciones a los clientes, el 60% considera que la auditoria en campo debería innovar, así como el 80% también considera que el programa de incentivos tiene que innovar, 60% indica que la disponibilidad de recursos tecnológicos no son suficientes, el 80% considera que se debe derivar más recursos para la innovación.

**Tabla 6**
*Resultados Impacto En Las Ventas Antes De La Implementación Del Aplicativo*

Dimensión	Indicadores	Trabajador	TED		ED		NDENED		DA		TDA	
			N	hi	N	Hi	N	Hi	N	hi	N	hi
Volumen de ventas	Porcentaje	¿Crees que el porcentaje de ventas de la empresa ha disminuido a raíz de la coyuntura sanitaria?	0	0%	0	0%	2	20%	4	40%	4	40%
		¿Consideras que el porcentaje actual de las ventas de la empresa es suficiente para afrontar sus obligaciones?	5	50%	3	30%	2	20%	0	0%	0	0%
		¿Consideras que en los últimos meses han aumentado las ventas en la empresa?	2	20%	5	50%	3	30%	0	0%	0	0%
	Tiempo	¿Crees que en los próximos meses las ventas van a aumentar en la empresa?	0	0%	0	0%	2	20%	8	80%	0	0%
		¿Consideras que el costo de servicio que brinda la empresa a los clientes es atractivo?	0	0%	6	60%	4	40%	0	0%	0	0%
	Costo	¿Crees que la empresa debería de aumentar su costos de servicio al cliente a raíz de la coyuntura sanitaria?	0	0%	3	30%	4	40%	3	30%	0	0%
Cliente	Satisfacción	¿Consideras que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios brindados por la empresa?	0	0%	6	60%	2	20%	1	10%	1	10%
		¿Crees que el nivel de satisfacción del cliente se puede ver afectado si la	0	0%	3	30%	3	30%	4	40%	0	0%

Servicio	Calidad	empresa eleva el costo de sus servicios?										
		¿Crees que las ventas han aumentado debido a que la empresa cuente con una certificación de calidad?	3	30%	4	40%	3	30%	0	0%	0	0%
		¿Consideras que el ISO de calidad con el que cuenta la empresa da seguridad a los clientes que están recibiendo un buen servicio?	0	0%	0	0%	2	20%	5	50%	3	30%
	Segmento	¿Consideras que los servicio que brinda la empresa está correctamente establecido para cada sector?	2	20%	4	40%	4	40%	0	0%	0	0%
		¿Consideras que la empresa debería establecer una nueva escala de precios para cada sector, por la innovación de sus servicios?	0	0%	0	0%	1	10%	5	50%	4	40%

**Fuente:** Encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa Doctor BTL.A.C

**Interpretación:** El 40% concuerda que el porcentaje de ventas han disminuido a consecuencia del Covid-19, el 80% indica que las ventas van a mejorar en los próximos meses, el 60% está de acuerdo que los costos del servicio son atractivos, el 40% cree que la satisfacción del cliente se verá afectada si elevan los precios del servicio, el 50% considera que contar con ISO de calidad da seguridad a los clientes, así como el 50% también coincide que se debería establecer una nueva escala de precios según el sector.



## Cumplimiento de los objetivos

1. Determinar el nivel innovación tecnológica en la empresa Doctor BTL S.A.C.

Innovación tecnológica antes de la implementación del nuevo aplicativo “TARJETAP”

**Tabla 7**

*Nivel De Innovación Tecnológica*

Bajo		Medio		Alto	
F	%	F	%	F	%
6	60%	4	40%	0	0%
6	60%	3	30%	1	100%
7	70%	3	30%	0	0%
6	60%	4	40%	0	0%
6	60%	4	40%	0	0%
0	0%	0	0%	10	100%
6	60%	4	40%	0	0%
0	0%	0	0%	10	100%
8	80%	2	20%	0	0%
0	0%	5	50%	5	50%
4	40%	4	40%	2	20%
0	0%	0	0%	10	100%
	41%		28%		32%

**Fuente:** Encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa Doctor BTL.A.C

**Interpretación:** En la tabla 7 se muestra los resultados de la innovación tecnológica, un promedio del 41% concuerdan que la innovación es baja, el 28% indica que se ha mantenido y no ha tenido ninguna variación, el 32% coincide que se debería derivar más recursos para la innovación, así como la auditoria en campo debería innovar y de igual forma el programa de incentivos debería cambiar, de este modo se estaría cumpliendo la primera hipótesis específica, el nivel actual de innovación tecnológica en la empresa Doctor BTL S.A.C., es bajo.

## 2. Determinar el nivel de ventas en la empresa Doctor BTL S.A.C

Impacto en las ventas antes de la implementación del nuevo aplicativo “TARJETAP”

**Tabla 8**

*Impacto En Las Ventas*

Bajo		Medio		Alto	
F	%	F	%	F	%
0	0%	2	20%	8	80%
8	80%	2	20%	0	0%
7	70%	3	30%	0	0%
0	0%	2	20%	8	80%
6	60%	4	40%	0	0%
3	30%	4	40%	3	30%
6	60%	2	20%	2	20%
3	30%	3	30%	4	40%
7	70%	3	30%	0	0%
0	0%	2	20%	8	80%
6	60%	4	40%	0	0%
0	0%	1	10%	9	90%
	38%		27%		35%

**Fuente:** Encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa Doctor BTL.A.C

**Interpretación:** En la tabla 8 se muestra los resultados del impacto en las ventas, en nivel bajo se muestra que el 80% de los colaboradores indica que las ventas son bajas, el 70% coincide que las ventas no han aumentado en los últimos meses, en el nivel medio un promedio del 27% indica que no se ha tenido ningún cambio, En cuanto al nivel alto el 80% coincide que las ventas han disminuido a causa de la coyuntura que atraviesa el país, el 80% concuerda que contar con un ISO de calidad da seguridad a los clientes, a su vez el 90% considera que se debe establecer una nueva escala de precios para cada sector, teniendo en cuenta que el 80% indica que en los próximos meses las ventas van a aumentar, de esta forma se estaría cumpliendo la segunda hipótesis El nivel actual de ventas de la empresa Doctor BTL SAC. es bajo.

### 3. Determinar Las características del nuevo aplicativo “TARJETAP”

#### **Resumen de las características del nuevo App “TARJETAP”**

El nuevo aplicativo tiene como propósito mejorar el servicio que se brinda al cliente, atraer nuevos clientes potenciales, el aplicativo se ha dotado de nuevas herramientas que brindaran soluciones a los clientes, tenemos algunas tales como brindar información en tiempo real (fotos e información), visualiza cumplimiento de indicadores, ver videos promocionales, verificar puntos ganados por visita, canjear premios obtenidos, capacitación en línea y muestra el ranking de cumplimiento, es un aplicativo amigable donde el cliente podrá monitorear toda la información referente a su negocio, con todas las medidas de seguridad, y sin exponerse a las visitas presenciales, se acepta la tercera hipótesis Las características del aplicativo “TARJETAP” en las ventas de la empresa Doctor BTL S.A.C. por lo mismo que la propuesta de mejora está bien definida, esto llevara a que los clientes se encuentren satisfechos.

#### 4. Determinar el nivel de ventas después de la implementación del aplicativo “TARJETAP”

Tabla 9

*Impacto En Las Ventas Después De La Implementación Del “Tarjetap”*

Bajo		Medio		Alto	
F	%	F	%	F	%
5	50%	5	50%	0	0%
0	0%	0	0%	10	100%
0	0%	0	0%	10	100%
0	0%	0	0%	10	100%
0	0%	0	0%	10	100%
0	0%	4	40%	6	60%
0	0%	0	0%	10	100%
6	60%	4	40%	0	0%
0	0%	2	20%	8	80%
0	0%	0	0%	10	100%
0	0%	2	20%	8	80%
0	0%	0	0%	10	100%
	9%		14%		77%

**Fuente:** Encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa Doctor BTL.A.C

**Interpretación:** Luego de la implementación del nuevo aplicativo se puede observar que el impacto en las ventas es alto, primero en el nivel bajo se tiene un promedio total de 9%, donde el 50% indica que las ventas no han sido afectadas a pesar de la coyuntura actual, a su vez un 60% que la satisfacción del cliente no se verá afectada si se eleva un poco los costos, en el nivel medio se tiene un promedio de 14%, donde el 50% indica que las ventas se han mantenido igual, 40% indica que los costos deben permanecer igual, 40% que indica que la satisfacción del cliente ha permanecido igual, por último en el nivel alto contamos con un promedio de 77%, donde en su mayoría coinciden que las ventas han aumentado en los últimos meses, los clientes están satisfechos, las ventas permiten cubrir con las obligaciones de la empresa, en los próximos meses las ventas van a seguir aumentando, con esto se estaría aceptando la cuarta hipótesis El nivel de ventas después de la implementación del aplicativo “TARJETAP” de los proveedores de Doctor BTL S.A.C es alto.

## Cumplimiento del objetivo general

1. Determinar el impacto que genera la implementación de un aplicativo “TARJETAP” en las ventas de Doctor BTL S.A.C

### Prueba de normalidad

$P > 0.05$  los datos son normales

$P < 0.05$  no existe normalidad en los datos

**Tabla 10**

*Prueba De Normalidad Para El Pre Y Post Test*

	Kolgomorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig	Estadístico	gl	Sig
Diferencia	,152	10	,200	,943	10	,587

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Interpretación:** Se tomará como resultado de la prueba Shapiro-Wilk porque la muestra es menor a 35, el resultado obtenido es mayor a 0.05, por lo tanto, el valor es mayor que el nivel de significancia, se acepta la hipótesis nula, el cual indica que hay una distribución normal en los datos, aplicaremos la prueba de T-Student de muestras relacionadas.

### Prueba T-STUDENT

**Tabla 11** Estadísticas De Muestras Emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Pretest	72,3000	10	5,61842	1,77670
	Posttest	97,8000	10	2,65832	,84063

**Interpretación:** De los siguientes resultados obtenidos mediante la prueba T, es que hay una diferencia significativa entre el pre y post test de la innovación tecnología y el impacto en las ventas, que corresponden a los 10 colaboradores encuestados.

**Table 12** *Correlaciones De Muestras Emparejadas*

		N	Correlación	Sig.
Par 1	Pretest & Posttest	10	-,159	,660

**Interpretación:** Según los resultados existe una diferencia significativa de 0.660 entre el pretest y posttest de la innovación tecnología y el impacto en las ventas.

**Tabla 13** *Prueba de muestras emparejadas*

		Diferencias emparejadas							Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	
					Inferior	Superior			
Par 1	Pretest - Posttest	- 25,50000	6,58702	2,08300	- 30,21207	- 20,78793	- 12,242	9	,000

**Interpretación:** El resultado de la prueba de muestra emparejada nos da como resultado un Sig.(bilateral) de 0,000 se acepta la hipótesis de investigación que indica la implementación de un aplicativo “TARJETAP” que permitirá incrementar significativamente las ventas en la empresa Doctor BTL S.A.C

## V. DISCUSIÓN

Determinamos que un aplicativo, parte de las necesidades que la empresa tiene, por tal motivo de implementarlo permitirá que el aplicativo “TARJETAP”, incrementar notablemente el 77% de sus ventas y generar ingresos para la empresa dentro de su rubro. optar por la implementación de un nuevo aplicativos donde ayude al cliente encontrar y saber todo del proyecto relacionado sin necesidad de tener una persona de campo que le explique y/o presencial con esto asistir las necesidades, e incrementar las ventas en la empresa.

Correspondiente a la investigación y a los resultados adquiridos podemos entender que el nivel de las ventas de la empresa Doctor BTL S.A.C, de acuerdo a los colaboradores es alto en un 76%, medio en un 9% y bajo en un 15%; por lo tanto, se puede mencionar que el aplicativo TARJETAP incrementó significativamente el nivel de la venta posterior a su implementación, en esta ocasión se comprueba la hipótesis general de la investigación.

Estos resultados guardan relación con Mediano (2015) él nos indica las aplicaciones web son una herramienta útil para facilitar e incrementar las ventas en un 64%. Ello es acorde a este estudio de implementación de una applicativa web.

De modo que correspondiente al objetivo general de la investigación que consistió en Determinar el impacto que genera la implementación de un aplicativo “TARJETAP” en las ventas de Doctor BTL SAC, donde se hizo una prueba de normalidad, obteniendo como resultado que los datos son normales, posterior a eso se hizo uso del T-STUDENT en el cual se evidenciaron resultados con una diferencia significativa entre el pre y post test acorde a los encuestados, por lo tanto se concluye que fue adecuado implementar el nuevo aplicativo “TARJETAP “ en la empresa.

Se realizó la comparación de los resultados antes y después de implementar un nuevo aplicativo “TARJETAP”, por lo que se concluye que implementar un nuevo aplicativo fue adecuado para la empresa Doctor BTL S.A.C. De igual manera, estos resultados son contrastables con investigaciones encontradas por autores como Díaz, Romero , (2017), implementaron un aplicativo web de pedido de delivery por

celular, quien nos dice que un aplicativo web que se adapte a las necesidades del cliente, en el cual el mismo usuario podrá saber el estado de cada uno de sus pedidos en el cual además podrá registrar de manera directa cualquier tipo de solicitud y/o requerimiento para su proyecto con esas características ayudo a incrementar las ventas e un 89%.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general cada uno de los datos fueron trabajados en el sistema spss de forma estadística en su validación y confiabilidad, donde nos indicó que las conclusiones son válidas en la investigación. En efecto, la hipótesis de la investigación concluye que la implementación de un aplicativo “TARJETAP” que permitirá incrementar significativamente las ventas en la empresa Doctor BTL S.A.C Para García, Torrado, Pinzón, (2016), los resultados que se obtuvieron antes y después de la implementación de un aplicativo web, demostró que se incrementaron las ventas notablemente en un 56% contando con cumplir con todas las necesidades del cliente o empresa.

En cuanto a innovación tecnológica hemos logrado un progreso positivo con respecto a la implementación de un aplicativo, teniendo en cuenta que es un proceso que va mejorando de manera progresiva y sucesiva, los resultados obtenidos dan a notar que la implementación del aplicativo incremento significativamente las ventas en la empresa Doctor BTL S.A.C.

Para concluir luego de haber implementado el nuevo aplicativo, nos dimos cuenta que los clientes lo aceptaron de manera positiva en la mejora de las carencias y necesidades que presentaron en los aplicativos pasado, ahora con un el nuevo aplicativo encontraron la solución a todo lo necesario por ende fue acogida de manera satisfactoria e incremento las ventas.



## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1 La implementación de aplicativo en la empresa Doctor BTL S.A.C incrementó significativamente el nivel de ventas de la empresa a 59.29%, lo que ha permitido que tengamos más recursos e innovación tecnológica.
- 6.2 Según del pre test realizado a los colaboradores de la empresa nos refleja que el nivel de innovación tecnológica es baja en un, lo que nos muestra que la innovación tecnológica de la empresa Doctor BTL S.A.C, Lima, 2021, es bajo, donde se optó por indagar alternativas para implementar un aplicativo “TARJETAP”. Donde se pueda obtener tecnología suficiente.
- 6.3 Según el pre test realizado a los colaboradores de la empresa nos refleja que el nivel de las ventas es bajo en un 80% lo que nos muestra que el nivel de ventas de la empresa Doctor BTL S.A.C, Lima, 2021, es bajo, donde se optó por indagar alternativas para implementar un aplicativo “TARJETAP”, donde nos ayude a obtener los recursos suficientes para tener clientes satisfechos.
- 6.4 El aplicativo “TARJETAP”, cuentan con diferentes funcionalidades donde nos permite mostrar a los clientes las mejoras como son, brinda información en tiempo real (fotos e información), visualiza cumplimiento de indicadores, ver videos promocionales, verificar puntos ganados por visita, canjear premios obtenidos, capacitación en línea y muestra el ranking de cumplimiento. Donde se muestra una buena acogida y un incremento de ventas óptimo.
- 6.5 El nivel de ventas en la empresa aumento significativamente luego de la implementación del aplicativo en la empresa Doctor BTL S.A.C, Lima, 2021, en un 77% donde se afirma que la implementación del aplicativo fue una adecuada estrategia donde obtuvo buena acogida que se incrementó las ventas en la empresa Doctor BTL S.A.C.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1 Se recomienda al Propietario de la empresa al igual que al Gerente general mostrar el aplicativo “TARJETAP” a sus clientes como una propuesta donde pueda ayudar a disminuir el personal en campo.
- 7.2 Se recomienda al Propietario de la empresa al igual que al Gerente general, medir el nivel de innovación tecnológica que la empresa se encuentra a diferencia de las competencias, para poder buscar soluciones y contar con nuevas tendencias tecnológicas innovadoras.
- 7.3 Se recomienda al Propietario de la empresa al igual que al Gerente general ver cuáles son las consecuencias y causas debido a la baja ventas que tenemos de nuestros aplicativos, considerando que siempre vamos a licitaciones, debemos de buscar que es lo que nos falta para obtener mayor aceptación.
- 7.4 Se recomienda al Propietario de la empresa al igual que al Gerente general investigar en otras empresas, las nuevas tecnologías e aplicativos donde se pueda observar alguna mejorar, con el fin de que la empresa siempre se actualice logrando como objetivo tener una tecnología adecuada y apta para realizar cualquier tipo de aplicativos para así cumplir con todas las necesidades del cliente donde se tendrá una aceptación optima y un incremento de ventas favorable para la empresa.
- 7.5 Se recomienda al Propietario de la empresa al igual que al Gerente general lanzar en sus propuestas de negocio al aplicativo “TARJETAP” donde cuenta con diversas características que puede cumplir con todas las necesidades de sus clientes, teniendo en cuenta que el aplicativo traerá mejoras en los ingresos de la empresa y a su vez una buena imagen como una tecnología actualizada siempre optando por cambios innovadores.

## REFERENCIAS

- Ahearne, Michael y Adam Rapp . 2010. " El papel de la tecnología en la interfaz entre vendedores y clientes ". *Journal of Personal Selling & Sales Management* 30 (primavera): 111 - 120 . Doi: <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134300202>
- Ajagbe, M. A., Long, C. S., & Solomon, O. (2014). The Impact of Sales Promotion and Product Branding on Company Performance: A Case Study of AllCO Insurance Nigerian PLC. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.662>
- Anderson, Rolph E. 1996 . " Ventas personales y gestión de ventas en el nuevo milenio ". *Diario de ventas personales y gestión de ventas* 16 (4): 17 - 32 .<https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/anderson-rolph-et-al-administracion-de-ventas.pdf>
- Adnan Mustafa AlBar y Md. Rakibul Hoque (2019) Factores que afectan la adopción de tecnología de la información y la comunicación en pequeñas y medianas empresas: una perspectiva desde la Arabia Saudita rural, *Tecnología de la información para el desarrollo*, 25: 4, 715-738, DOI: 10.1080 / 02681102.2017.1390437
- Abarza,F.(2012).investigación,desarrollo e innovación.  
<https://abarza.wordpress.com/2012/07/01/investigacion-aplicada-vs-investigacion-pura>
- Andrade, D. (2019). Propuesta de mejora a las estrategias de ventas para la Agencia de viajes “Línea Náutica”. (Proyecto de Grado). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Guayaquil, Ecuador.  
<http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/1734>
- Babson College, Babson Park, MA, Estados Unidos de América Marketing Center Muenster, Universidad de Muenster, Münster, Alemania Universidad Estatal de Florida, Tallahassee, FL, Estados Unidos de América “Los cyborgs de primera línea a su servicio: cómo las tecnologías de mejora humana afectan las experiencias del cliente en entornos minoristas, de ventas y de servicios”  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.001>

- Cortez-Zaga, C., Casas-Llamarca, V. y Shiguihara, P. (octubre de 2018). Modelo tecnológico para el intercambio de bienes en el sector empresarial agropecuario peruano utilizando los contratos inteligentes y Blockchain. En *Simposio Brasileño de Tecnología* (págs. 585-593). Springer, Cham.
- Conde, R. y Prybutok, V. (2020), "Las actividades de ventas del agente de ventas internas influyen en los resultados laborales y la permanencia del agente de ventas a través de la motivación autónoma", *Journal of Business & Industrial Marketing* , vol. número de impresión antes de la impresión. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2019-0412>
- Dadelytė, E., & Mačiulytė-Šniukienė, A. (2020). The impact of technological innovations on the competitiveness of the telematic companies. *Mokslas – Lietuvos Ateitis / Science – Future of Lithuania*, 12. <https://doi.org/10.3846/mla.2020.12433>
- Deva Rangarajan , Riley Dugan , Maria Rouziou , Mike Kunkle . (2020) Personas, procesos y rendimiento: establecimiento de una agenda para la investigación de habilitación de ventas . *Journal of Personal Selling & Sales Management* 40: 3, páginas 213-220. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853134.2020.1761822>
- Del Carpio Gallegos, Javier Fernando and Miralles, Francesc. Propensity to the Technological Innovation of the Peruvian Manufacturing Companies that do not Develop Research and Development (R&D) Activities. *rev.univ.empresa* [online]. 2019, vol.21, n.37, pp.31-51. ISSN 0124-4639. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6460>.
- Díaz Tello, A. P. (2017). La Satisfacción Del Cliente Y Su Influencia En El Nivel De Ventas De Los Productos Que Ofrece La Empresa Cervecerías Peruanas Backus SAS Cajamarca. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/2231>
- David Fernández-QUIJADA La innovación tecnológica. Creación, difusión y adopción de las TIC Editorial UOC, Barcelona, 2013, 83 pp. <https://core.ac.uk/download/pdf/324065162.pdf>

- Du, Z. (2018) Una revisión de la literatura sobre el entorno institucional y la innovación tecnológica. *Revista Estadounidense de Gestión Industrial y Comercial* , 8 , 1941-1950. doi: 10.4236 / ajibm.2018.89130 .
- Española, Real Academia. 2011. España: 4° Edición, 2011. STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. 2007. *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill, 2007. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- García Sandoval, M. G., Ariza Torrado, H. D., Lucia Pinzón, M., & Flórez Fuentes, A. S. (2016). BUENAS PRÁCTICAS APLICADAS A LA IMPLEMENTACION COLABORATIVO DE APLICATIVOS WEB. *Mundo FESC*, 5(10), 27-30. Recuperado a partir de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/67>
- Henttonen, K. y Lehtimäki, H. (2017), "Innovación abierta en las pymes: modos de colaboración y estrategias para la comercialización en empresas de uso intensivo de tecnología en la industria forestal", *European Journal of Innovation Management* , vol. 20, núm. 2, págs. 329-347. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2015-0047>
- Hernandez, R. Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Fundamentos de metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto de Posgrado de Transporte y Logística, Universidad Nacional Chia-Yi, 300 Shiue-Fu Road, Chia-Yi 600, Taiwán” Pedido y fijación de precios de productos de servicio en un sistema de venta anticipada con demanda dependiente del precio” disponible en línea el 13 de enero de 2011 <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2004.05.032>
- Jonathan Llamas (24 de abril, 2020). Volumen de ventas. [Economipedia.com](http://Economipedia.com)
- La Dimensión Tecnológica Para La Innovación En la Empresa Chulvi, V. (p); Ruiz-López, J. 2008, España. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/82446/La+dimension+tec>

nologica+para+la+innovacion+en+la+empresa.pdf;jsessionid=53DA46287CA104B381E6521DC20E5BFB?sequence=1

Lobato Gomez, Francisco López Luego, M. A. (2006). Operaciones de venta. Editorial Paraninfo

Marín, J., Barragán, X. Zaballo, A. (2014). Informe sobre la situación de conectividad de Internet y Banda Ancha en Perú. S.l.: BID

Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., de Ricardo Romero, Pág. 35  
[https://www.researchgate.net/profile/Mary\\_Culnan/publication/279893388\\_How\\_Large\\_US\\_Companies\\_Can\\_Use\\_Twitter\\_and\\_Other\\_Social\\_Media\\_to\\_Gain\\_Business\\_Value/links/56548c4f08aefe619b19f3c6.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mary_Culnan/publication/279893388_How_Large_US_Companies_Can_Use_Twitter_and_Other_Social_Media_to_Gain_Business_Value/links/56548c4f08aefe619b19f3c6.pdf)

Mark, W. y Greg, W. (2009). Administración de ventas. (9ed.). México, The McGrawHill  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20748/Paker\\_UJV.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20748/Paker_UJV.pdf?sequence=1)

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 20(1), 38-47.  
<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

María Estela Raffino. De: Argentina. Para: Concepto.de. Disponible en:  
<https://concepto.de/cliente/>. Consultado: 05 de abril de 2021.  
<https://concepto.de/cliente/#ixzz6r8N27Uwa>

Navarro, M. (2012). Técnicas de ventas. (1ed.). México, Red Tercer Milenio.

Padilla-Beltrán, J., Vega-Rojas, P. Rincón-Caballero, D. (2014). Tendencias y dificultades para el uso de las TIC en educación superior. Entramado, 10(1), 272-295. <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n1/v10n1a17>.

Pérez Padrón, S., & Moreno Méndez, F. R. (2018). La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el sistema empresarial.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058864011/29058864011.pdf>

Pérez, V. (2006). Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. España: Ideas propias Editorial.

Philip Kotler (2003), libro los 10 pecados capitales del marketing, estados unidos.  
<https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing>

- Rodríguez, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Barcelona: Planeta.
- SM Digital. (2017). Resumen de tendencias digitales 2017. Recuperado de <https://www.smdigital.com.co/blog/resumen-tendencias-digitales-2017/>
- Rivoir, A. (2016). Revisión comparativa de iniciativas nacionales de aprendizaje móvil en América Latina: el caso de la política TIC en el Perú. <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/4543>
- John M, "Marketing in the service sector", Cambridge Massachusetts, Winthrop Publishers Inc, 1974. <https://www.virtuniversidad.com/greenstone/collect/negocioc/archives/HASH2ba6.dir/doc.pdf>
- Remy, G. (2019). Esteban Mercatante, Salir del Fondo. La economía argentina en estado de emergencia y las alternativas ante la crisis. Ciclos En La Historia, La Economía Y La Sociedad, (53), 233-236. Recuperado a partir de <http://157.92.136.232/index.php/revistaCICLOS/article/view/1618>
- Real Academia Española – RAE.- (2017), Diccionario versión Online: <http://www.rae.es/>
- OCDE. 2005.OSLO MANUAL: PROPOSED GUIDELINE FOR COLLECTING AND INTERPRETING INNOVATION DATA. THIRD EDITION.
- Rolph, Joseph y Alan (2015). Administración de ventas. (2 ed). España: The McGrawHill.
- Silupú, B. , Agurto, M. , Merino, G. , Uchofen, J. y Velázquez-Martínez, JC (2020), "Adoption of Best Business and Supply Chain Practices and Micro / small Firms 'Performance: Evidence from Northern Peru ", Yoshizaki, HTY , Mejía Argueta, C. y Mattos, MG (Ed.) Gestión de la cadena de suministro y logística en mercados emergentes , Emerald Publishing Limited, págs. 235-253. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-331-920201011>
- Samwel Macharia Chege , Daoping Wang . (2020) El impacto de la transferencia de tecnología en el desempeño de los agronegocios en Kenia . Análisis de

- tecnología y gestión estratégica 32: 3, páginas 332-348  
[.https://doi.org/10.1080/02681102.2019.1573717](https://doi.org/10.1080/02681102.2019.1573717)
- Staff F. (2014) 10 tendencias tecnológicas que mejorarán a las empresa <http://blogsoftwaresicoss.com.mx/la-importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas>
- Sofia Santos Content Marketing (www.conteúdo manteúdo.pt). Licenciada em Ciências da Comunicação, pós-graduada em Assessoria da Comunicação e mestre em Comunicação em Indústrias Culturais pela Universidade Católica Portuguesa.
- UNESCO (2016). Revisión comparativa de iniciativas nacionales de aprendizaje móvil en América Latina. El caso de la política TIC en Perú. UNESCO: Francia
- Wahyuni, L., Fahada, R. y Atmaja, B. (2019). El efecto de la estrategia empresarial, el apalancamiento, la rentabilidad y el crecimiento de las ventas en la elusión fiscal. Investigación de contabilidad y administración de Indonesia, 16 (2), 66-80 <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>
- Vara, A. (2012). 7 pasos para una tesis exitosa. Manual de investigación aplicada. Lima, Perú: Macro.  
<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA->
- Ríos, P. (2019, agosto 28). ¿Qué son las ventas? Guía práctica. Retrieved from <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas> Ríos, R. (2018, agosto 22). Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno. Retrieved from Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Rizo M.; Villa B.; y Vuelta D. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. Santiago de Cuba, Cuba: Centro de Información y Gestión Tecnológica.
- Jonathan Llamas(24 de abril, 2020).Volumen de ventas. Economipedia.com



# ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala De medición
<p><b>Variable independiente</b></p> <p>Innovación tecnológica</p>	Es la adaptación y creación de la TIC, donde se enfoca en lanzar nuevos productos al mercado o renovar diseños existentes con diferentes cambios y características (Quijada, 2013).	Se enfocó en nuevos productos o servicios que se proponen en el mercado con diferente diseño.	<p>-Diseño</p> <p>- Características</p> <p>-Recurso</p>	<p>- Presentación</p> <p>- Solución</p> <p>- Auditoría</p> <p>-Programa de Incentivos.</p> <p>- Disponibilidad</p> <p>- Gestión</p>	Ordinal
<p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Implementación de Ventas</p>	Navarro, M. (2012), en cuanto a las ventas es la mezcla del marketing que son: producto, precio, plaza y promoción. Para que se logre una promoción efectiva será	las ventas son parte del marketing , considera que para realizar unas ventas no es necesario tener contacto el comprador con el vendedor , se considera que	<p>-Volumen de Ventas</p> <p>-Cliente</p> <p>-Servicio</p>	<p>-Porcentaje</p> <p>-Tiempo</p> <p>-Costo</p> <p>-Satisfacción</p> <p>- Calidad</p> <p>- Segmento</p>	Ordinal

	<p>necesario recurrir a las ventas como medio de colocación del producto; sin embargo se tiene la falsa idea de que las ventas funcionan de manera empírica y que no requieren de una gran organización, pero si se toma en cuenta que es el mecanismo para llegar al consumidor y obtener una ganancia, se descubre que implican un proceso que deja de lado el azar y la improvisación.</p>	<p>existen diversos canales de ventas que puede apoyar en desarrollar diferentes estrategias.</p>			
--	---	---	--	--	--

## Matriz de consistencia

**Título: Innovación tecnológica y su impacto en las ventas en la empresa  
Doctor BTL SAC, Lima 2021.**

<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Técnica e Instrumentos</b>
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es el impacto que genera la implementación de un aplicativo “TARJETAP” en las ventas de la empresa Doctor BTL S.A.C?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es nivel innovación tecnológica en la empresa Doctor BTL S.A.C?</li> <li>2. ¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa</li> </ol>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar el impacto que genera la implementación de un aplicativo “TARJETAP” en las ventas de Doctor BTL SAC</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar el nivel de innovación tecnológica en la empresa Doctor BTL S.A.C.</li> <li>2. Determinar el nivel de ventas en la empresa Doctor BTL S.A.C</li> </ol>	<p><b>Hipótesis general</b> la implementación de un aplicativo “TARJETAP” que permitirá incrementar significativamente las ventas en la empresa Doctor BTL S.A.C</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El nivel actual de innovación tecnológica en la empresa Doctor BTL S.A.C., es bajo.</li> <li>2. El nivel actual de ventas de la empresa Doctor BTL SAC., es bajo</li> <li>3. Las características del aplicativo “TARJETAP” en las ventas de la empresa Doctor BTL SAC. son, brinda información en tiempo real (fotos e información), visualiza cumplimiento de</li> </ol>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>

<p>Doctor BTL S.A.C?</p> <p>3. ¿Cuáles son las características del aplicativo “TARJETAP” en las ventas de la empresa Doctor BTL S.A.C?</p> <p>4. ¿Cuál es el nivel de ventas después de la implementación del aplicativo “TARJETAD” de los proveedores de Doctor BTL S.A.C?</p>	<p>3. Determinar las características del aplicativo “TARJETAP” en las ventas de la empresa Doctor BTL S.A.C.</p> <p>4. Determinar el nivel de ventas después de la implementación del aplicativo “TARJETAD” de los proveedores de Doctor BTL SAC.</p>	<p>indicadores, ver videos promocionales, verificar puntos ganados por visita, canjear premios obtenidos, capacitación en línea y muestra el ranking de cumplimiento.</p> <p>4. El nivel de ventas después de la implementación del aplicativo “TARJETAP” de los proveedores de Doctor BTL SAC, es alto.</p>				
<p><b>Diseño de investigación</b></p>	<p><b>Población y muestra</b></p>	<p><b>Variables y dimensiones</b></p>				
<p>El tipo de investigación aplicada, según CONCYTEC (2018), está dirigida a</p>	<p><b>Población</b></p> <p>La población para el desarrollo del siguiente trabajo de investigación de la</p>	<p><b>Variables y dimensiones</b></p> <table><tr><td><b>Variable</b></td><td><b>Dimensiones</b></td></tr><tr><td></td><td>Diseño</td></tr></table>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>		Diseño
<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>					
	Diseño					

<p>determinar a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica, con nivel de investigación descriptiva. pre - experimental</p> <p>Esquema:</p> <p>O1.....X.....O2</p> <p>M</p> <p>M: Muestra</p> <p>O1. Ventas antes de la implementación.</p> <p>O2. Ventas después de la implementación.</p> <p>X: Innovación tecnológica “TARJETAD”.</p>	<p>Empresa Doctor BTL S.A.C</p> <p>está conformada por los 10 trabajadores</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra se considerará el 100% de todos los trabajadores de Doctor BTL S.A.C que son 10 participantes</p>	<table><tr><td rowspan="2">Innovación tecnológica</td><td>Características</td></tr><tr><td>Recursos</td></tr><tr><td rowspan="3">Implementación de Ventas</td><td>Volumen de Ventas</td></tr><tr><td>Cliente</td></tr><tr><td>Servicio</td></tr></table>	Innovación tecnológica	Características	Recursos	Implementación de Ventas	Volumen de Ventas	Cliente	Servicio	
Innovación tecnológica	Características									
	Recursos									
Implementación de Ventas	Volumen de Ventas									
	Cliente									
	Servicio									

## Anexo 2:

### Instrumentos de recolección de datos

**INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
Cuestionario sobre la Innovación Tecnológica.

Sexo: F ☐ M ☐

Edad:

☐ 20 años a 25 años ☐ 26 años a 30 años

☐ 31 años a 40 años ☐ Más de 40

Estimado Colaboradores, a continuación, les presento un cuestionario con el fin de ver cómo se encuentra la Innovación tecnológica en la empresa Doctor BTL S.A.C, con el fin de obtener resultados que nos ayuden a evaluar el impacto de innovación tecnológica de la empresa. Conteste con sinceridad. El cuestionario es anónimo y se garantizará la confidencialidad de sus respuestas. MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada enunciado y seleccione una opción de respuesta de acuerdo con la escala de valoración. Marque con una X el recuadro que corresponda a su respuesta.

**Escala valorativa:**

Totalmente en desacuerdo = 1    En desacuerdo = 2    Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3  
De acuerdo = 4    Totalmente de acuerdo = 5

Dimensión	Ítems	Indicadores	Valoración				
			1	2	3	4	5
Presentación	1	¿Consideras que el servicio brindado por la empresa tiene una presentación innovadora para sus clientes?					
	2	¿Consideras que la empresa brinda servicios atractivos a sus clientes?					
Solución	3	¿Crees que el servicio que brinda la empresa da soluciones a los clientes?					
	4	¿Crees que la soluciones que brinda la empresa al cliente se realiza a través de la innovación?					
Auditoría	5	¿Consideras que la auditoría realizada en campo al punto de venta es indispensable?					
	6	¿Crees que la auditoría de campo pueda adaptarse a un cambio innovador?					
Programa de Incentivos	7	¿Consideras que los premios brindados a los clientes en el punto de venta a través del programa es algo innovador?					
	8	¿Consideras que el actual programa de incentivos con el que cuenta la empresa debería de innovar?					



Disponibilidad	9	¿Consideras que los recursos tecnológicos con los que cuenta la empresa son necesarios?						
	10	¿Crees que la empresa dispone de los recursos necesarios para poder innovar ?						
Gestión	11	¿Consideras que la empresa realiza una adecuada asignación de recursos para cada área?						
	12	¿Crees que la empresa debería derivar más recursos para realizar nuevas innovaciones?						

### Cuestionario sobre el Impacto en las Ventas.

Dimensión	Ítem s	Indicadores	Valoración				
			1	2	3	4	5
Porcentaje	13	¿Crees que el porcentaje de ventas de la empresa ha disminuido a raíz de la coyuntura sanitaria?					
	14	¿Consideras que el porcentaje actual de las ventas de la empresa es suficiente para afrontar sus obligaciones?					
Tiempo	15	¿Consideras que en los últimos meses han aumentado las ventas en la empresa?					
	16	¿Crees que en los próximos meses las ventas van aumentar en la empresa?					
Costo	17	¿Consideras que el costo de servicio que brinda la empresa a los clientes es atractivo?					
	18	¿Crees que la empresa debería de aumentar su costos de servicio al cliente a raíz de la coyuntura sanitaria?					
Satisfacción	19	¿Consideras que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios brindados por la empresa?					
	20	¿Crees que el nivel de satisfacción del cliente se puede ver afectado si la empresa eleva el costo de sus servicios?					
Calidad	21	¿Crees que las ventas han aumentado debido a que la empresa cuente con una certificación de calidad?					
	22	¿Consideras que el ISO de calidad con el que cuenta la empresa da seguridad a los clientes que están recibiendo un buen servicio?					
Segmento	23	¿Consideras que los servicios que brinda la empresa están correctamente establecidos para cada sector?					
	24	¿Consideras que la empresa debería establecer una nueva escala de precios para cada sector, por la innovación de sus servicios?					



## Anexo 3:

### Validación de instrumentos



#### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

##### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Castillo Salazar, Regner Nicolás  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo.  
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Innovación Tecnológica.  
 Autor (s) del instrumento (s) : Mauricio Tolentino, Rosa María

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Innovación Tecnológica					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Innovación Tecnológica.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Innovación Tecnológica.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						46


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

##### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Moyobamba, 12 de febrero de 2021.

  
 Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar  
 Doctor en Gestión Pública  
 y Gobernabilidad  
 CLAD: 09750



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Castillo Salazar, Regner Nicolás  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo.  
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Impacto en las Ventas.  
 Autor (s) del instrumento (s) : Mauricio Tolentino, Rosa María

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Impacto en las Ventas					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Impacto en las Ventas.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Impacto en las Ventas				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Moyobamba, 12 de febrero de 2021.

Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar  
 Doctor en Gestión Pública  
 y Gobernabilidad  
 CLAD: 09750



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pereyra Gonzales Tony Venancio

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Gestión Pública

Instrumento de evaluación : Cuestionario

Autor (s) del instrumento (s) : Rosa María Mauricio Tolentino

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: motivación del personal.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: motivación del personal.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: motivación del personal.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.4

Lima, 9 de febrero del 2021



Vto. Tony Venancio Pereyra Gonzales  
 CUI 12957



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Jultón Tomanguillo Sepúlveda  
Institución donde labora : UCV – IESTP\*AM\*  
Especialidad : Lic. En Administración  
Instrumento de evaluación : 01  
Autor (s) del instrumento (s) : Rosa María Mauricio Tolentino

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: motivación del personal.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: motivación del personal.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: motivación del personal.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						41

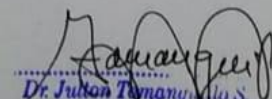
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD. El instrumento cuenta con los requisitos mínimos para su aplicabilidad en el trabajo de investigación.

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41

Lima, 9 de febrero del 2021

  
Dr. Jultón Tomanguillo S.  
LIC. EN ADM.  
CLAD N° 7096

## Anexo 4:

### Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



Lima, 01 de febrero del 2021

Carta N°: 2021-001

Sra.(ita): Rosa María Mauricio Tolentino

Presente.

ASUNTO: ACEPTACION PARA EL DESARROLLO DE SU TESIS

De mi mayor consideración.

Estimada **ROSA MARIA MAURICIO TOLENTINO**, la empresa DOCTOR BTL SAC le da la cordial bienvenida y el permiso correspondiente para el desarrollo de su tesis titulada **"Innovación tecnológica y su impacto en las ventas en la empresa Doctor BTL 2021"** que a solicitud personal ha mostrado la mejor voluntad de hacerlo en nuestra empresa.

Es pues para nosotros a bien contar con su presencia para el desarrollo de su tesis en nuestra empresa, así mismo, le indicamos que tenemos la gran responsabilidad de compartir nuestra capacidad y experiencia, la cual ofrecemos para poder lograr los objetivos que espera de nosotros.

Esperando satisfacer sus expectativas en nuestra empresa, nos despedimos, muy cordialmente.

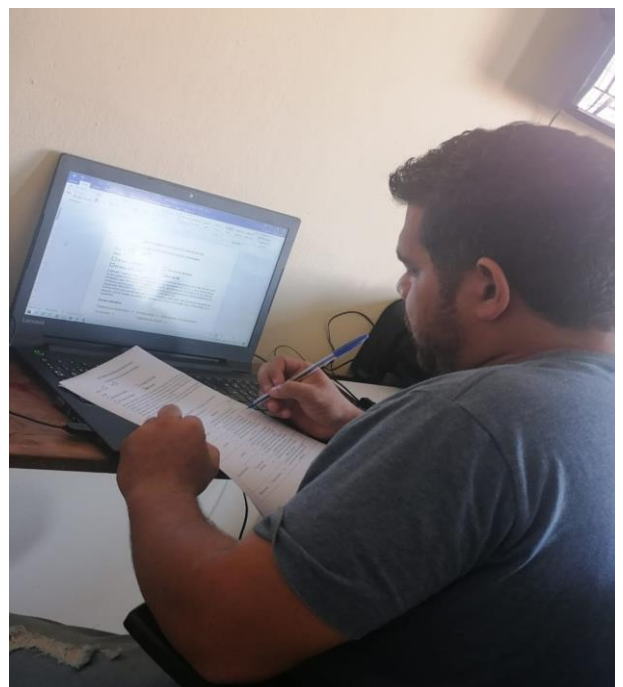
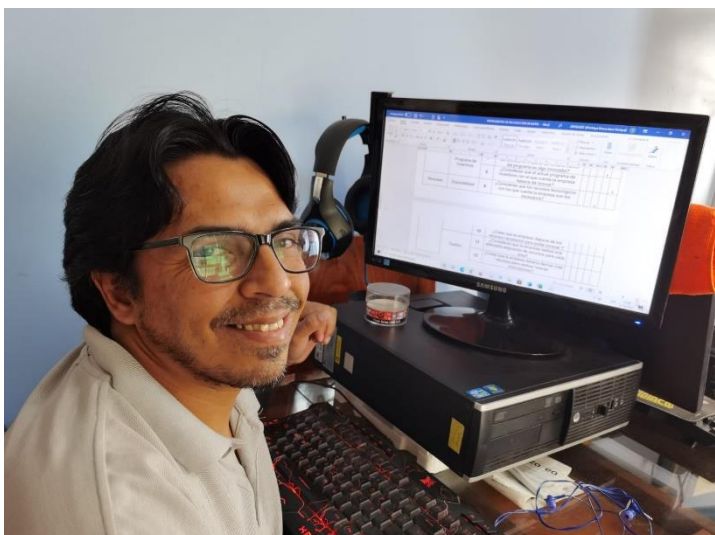
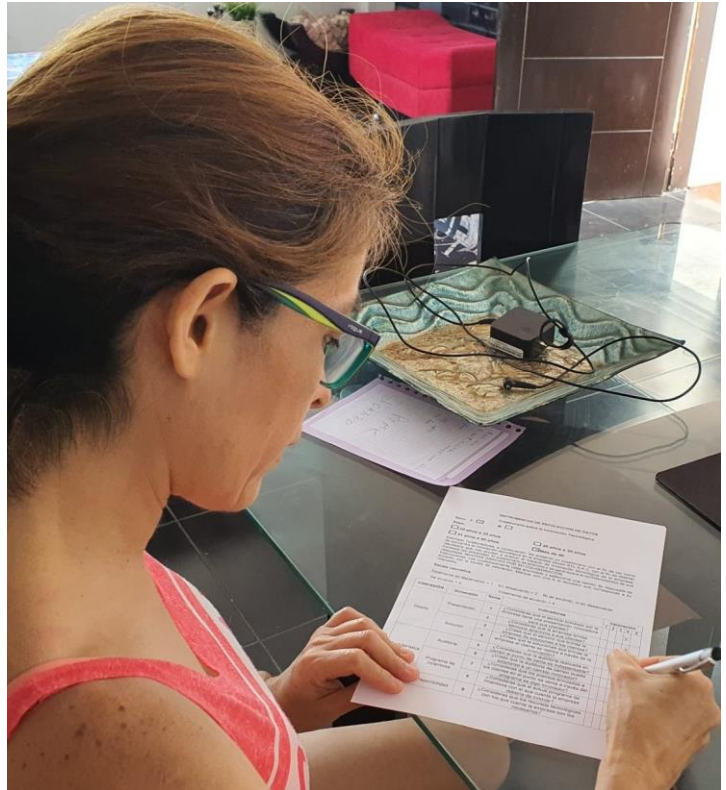
Atentamente,

  
.....  
**JUANA JIMENEZ PUELLES**  
GERENTE GENERAL  
DOCTOR BTL



## Anexo 5:

Fotos algunos integrantes de la empresa llenando la encuesta.



## **Anexo 6:**

### **Plan de Innovación tecnológica**

#### **Diagnostico Situacional**

Encontramos que la empresa cuenta con una baja innovación tecnológica, el aplicativo con el que cuenta no está preparado para poder cubrir las necesidades del cliente en la situación actual que vivimos con el COVID-19, en consecuencia, las ventas han disminuido y no se ha hecho una nueva asignación de los recursos.

#### **Diagnóstico de las Ventas**

<b>Volumen de Ventas</b>	Debido a no contar con un aplicativo que brinde una solución ante la actual coyuntura que pasa actual el país, las ventas se han visto afectadas.
<b>Clientes</b>	La satisfacción del cliente ha sido afectada, debido que contamos solo con visitas presenciales.
<b>Servicios</b>	Aunque la empresa cuenta con un ISO de calidad el servicio brindado no satisface a los clientes.

#### **Resumen de Problema, Causas y Consecuencias.**

Luego del diagnóstico situacional realizado se pueden identificar los siguientes problemas con sus respectivas causas y consecuencias.

<b>Causas</b>	<b>Problema</b>	<b>Consecuencias</b>
Cliente no satisfecho	Bajo nivel de Ventas	Cliente opta por otras opciones
La oferta ha quedado desfasada		El cliente busca empresas que le brinden nuevas opciones.
El entorno actual (COVID-19), es menos favorable		No contar con ingresos necesarios para cubrir las necesidades de la empresa.
Falta de tecnología.	Bajo nivel de Innovación	Disminución de la ventaja competitiva
Mala asignación de los recursos.		La productividad es ineficiente.
Diseño no atractivo		Aparecen nuevos productos sustitutorios.

### **Objetivos del Plan de Innovación tecnológica**

1. Crear un nuevo producto que satisfaga las necesidades del cliente de la empresa Doctor BTL S.A.C
2. Asignar recursos para crear un aplicativo con un diseño atractivo y que brinde soluciones al cliente.



### Planteamiento de estrategias de mejoras

Problema	Objetivo	Estrategia
<b>Bajo nivel de ventas</b>	Crear un nuevo producto que satisfaga las necesidades del cliente de la empresa Doctor BTL S.A.C	Vender soluciones a los problemas del cliente
		Ofrecer servicios adicionales
<b>Bajo nivel de innovación tecnológica</b>	Asignar recursos para crear un aplicativo con un diseño atractivo y que brinde soluciones al cliente.	Hacer uso de las nuevas tecnologías
		Creación de un aplicativo "TARJETAP"

**Resultados:** Luego de la implementación realizada en la empresa se indica que las características de la innovación tecnológica son efectivas para la empresa Docto BTL S.A.C.- Lima, 2021, al aplicativo innovo 360° permitiendo que el cliente nuevamente se sienta satisfecho con el servicio por lo cual se ve reflejado en el incremento de las ventas. Se acepta la hipótesis de la investigación, la implementación de un aplicativo "TARJETAP" que permitirá incrementar significativamente las ventas en la empresa Doctor BTL S.A.C

## **Anexo 10:**

### **APLICATIVO TARJETAP**

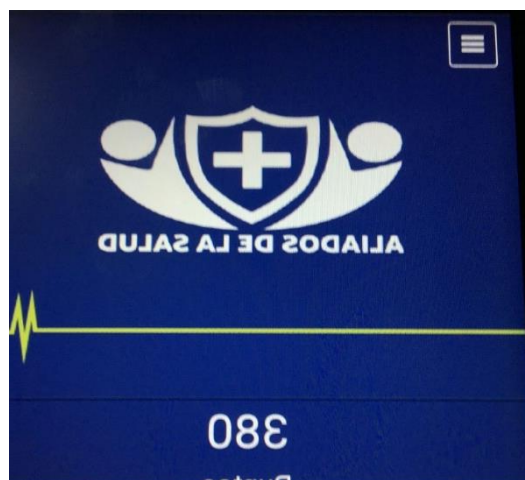
#### **Manual de Usuario**

##### **INTRODUCCIÓN AL USUARIO**

El presente documento tiene como finalidad describir la funcionalidad, pasos a seguir y acceso a la aplicación para el correcto uso y funcionamiento, así mejorar la experiencia del usuario.

El aplicativo TARJETAP, tiene como finalidad que el cliente llene todos los datos necesarios del programa de fidelización del cual participa, fotos e información de los KPI's que debe de cumplir en dicho programa, podrá visualizar los punto que va acumulando por el cumplimiento, el ranking en que se encuentra, visualizar las promociones del mes para poder adquirir, visualizar los premios que puede canjear a cambio de los puntos que va acumulando, ver el historial de los KPI's donde vera en que fallo y el siguiente mes corregir.

La Empresa Doctor BTL S.A.C, cuenta con varios clientes que cuenta con el aplicativo TARJETAP, teniendo en cuenta que el aplicativo como si cuenta con varias funcionalidades, los clientes que cuentas con este aplicativo son, Promotick, Sanofi, Cbc, Colgate, Lk Automotriz, Entel, Gloria, Backus, otras empresas.



## PANTALLAS

<b>Aplicativo TARJETAP</b>	
<b>Inicio de Sesión – Cliente “ Sanofi”</b>	
<b>Aplicación Detalle</b>	
<p>La pantalla principal de la aplicación TARJETAP, es la de Login en la cual la persona debe ingresar su usuario y contraseña para acceder a la aplicación.</p> <p>-La contraseña e usuario la empresa les da a sus clientes.</p> <p>-Para la creación de usuarios y contraseña la empresa necesita el nombre y DNI del dueño.</p> <p>- Al finalizar le damos</p>	

## Aplicativo TARJETAP

### Registro Fotos


#### Aplicación Detalle

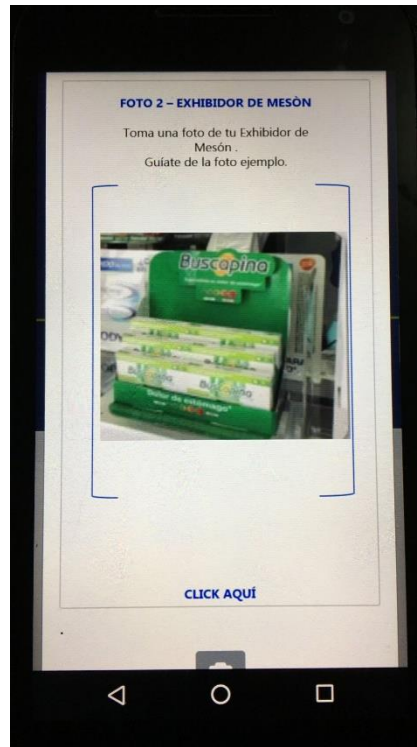
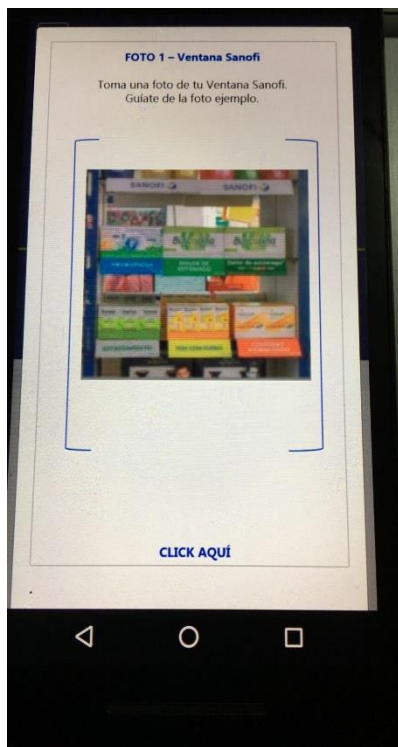
Después que el usuario inicie sesión, el Aplicativo TARJETAP solicitara algunas fotos necesarias para que el cliente las tome como:

Foto 1- Ventana Sanofi

Foto 2- Exhibidor de Mesón

Foto 3 – Corpóreo

En cada uno de las fotos en la pantalla te indica de que se trata cada foto al igual hay una imagen como referencia, de igual manera en la parte  Inferior hay una camarita para hacer “Click” y tomas la foto, presionamos lo que dice siguiente para las otras fotos que nos indica.



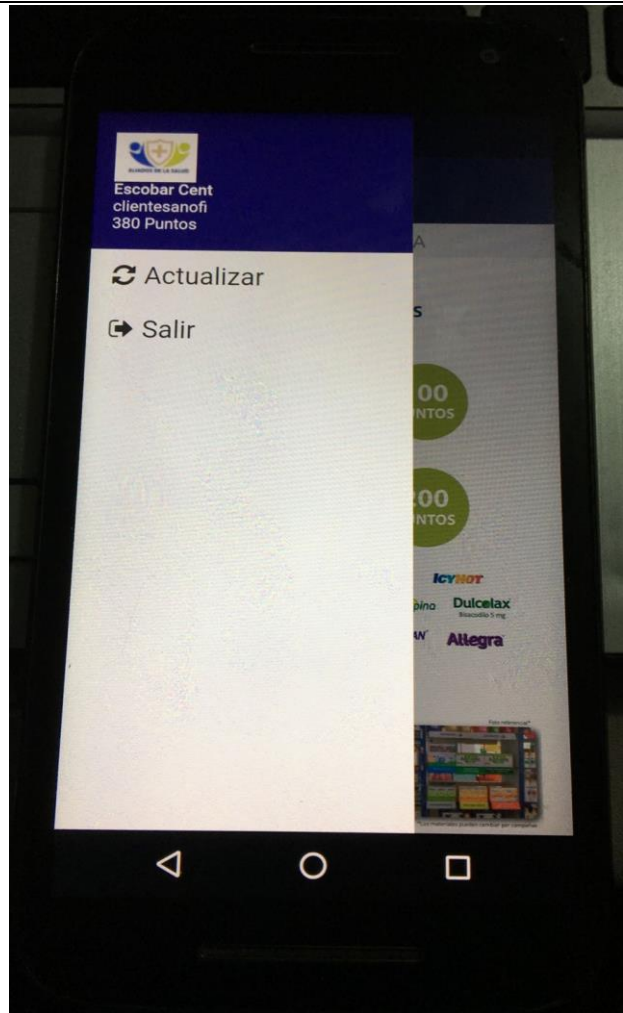
## Aplicativo TARJETAP

### Menú Aplicación

### Aplicación Detalle

Después que el usuario llene con todas las fotos que el Aplicativo TARJETAP solicito, nos manda a la pantalla principal donde en la parte superior izquierda muestra un cuadro para poder hacer Click donde muestra los siguientes:

- Actualizar los puntos por los datos llenados.
- Cesar sesión para salir.



## Aplicativo TARJETAP

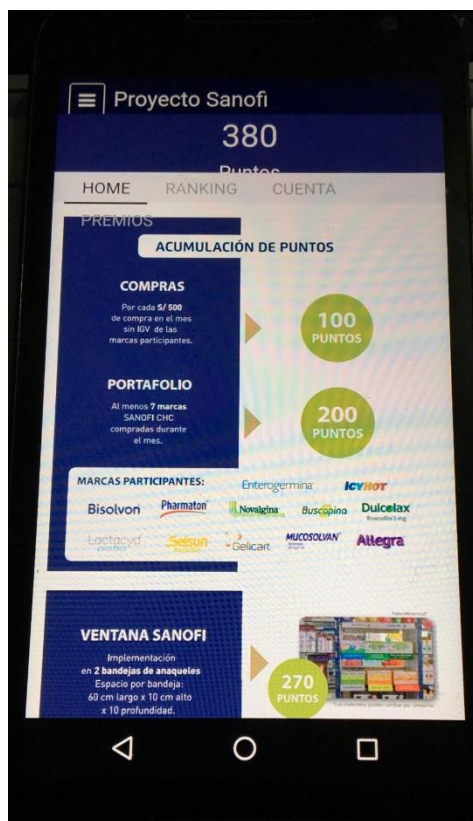
### Home

### Aplicación Detalle

Después que el usuario realizo la actualización en el Aplicativo TARJETAP, nos manda a la pantalla principal, donde nos sale para seleccionas opciones que queremos visualizar como:

HOME - RANKING – CUENTA – PREMIOS.

Empecemos por HOME: se visualiza los puntos que puede ganar por cada foto correcta que se envió al comienzo cuando se ingresó al aplicativo, indica también que debe de tener la foto que entra en calificación para que vea sus puntos acumulados.





## Aplicativo TARJETAP


### Ranking

### Aplicación Detalle

Después que el usuario realizo la actualización en el Aplicativo TARJETAP, nos manda a la pantalla principal, donde nos sale para seleccionas opciones que queremos visualizar como:

HOME - RANKING - CUENTA - PREMIOS.

Segundo es el RANKING: se visualiza la posición que se encuentra cada cliente dependiendo de los puntos acumulados que cada cliente tiene, dependiendo la contabilidad si es mensual o quincenal.



N°	Cliente	Puntos
1	Ancalla Gusm	775
2	Escobar Centon, Juan Ca	380
3	Guzman Perez, Victor Alb	293
4	Guevara Vela, Lelina	291
5	Gomez Ortiz, Maria Isabe	287
6	Flores Pacaya, Rocio Del	285
7	Flores Diaz, Anselma	283
8	Fachin Navarro, Rosa	279
9	Condor Adauro, Yuri Dant	273
10	Churay Vasquez, Jesseni	271
11	Chang Garcia, Felix	269
12	Cerron Capusari, Pilar	265
13	Braga Salinas, Marilu	261
14	Barbaran Bernuy, Yolanda	259

## Aplicativo TARJETAP

### Cuenta

### Aplicación Detalle

Después que el usuario realizo la actualización en el Aplicativo TARJETAP, nos manda a la pantalla principal, donde nos sale para seleccionas opciones que queremos visualizar como:

HOME - RANKING - CUENTA - PREMIOS.

Tercero es CUENTA: indica los puntos acumulados por cada fecha, muestra también cuantos puntos gano por cada KPI'S que se evalúa





## Aplicativo TARJETAP

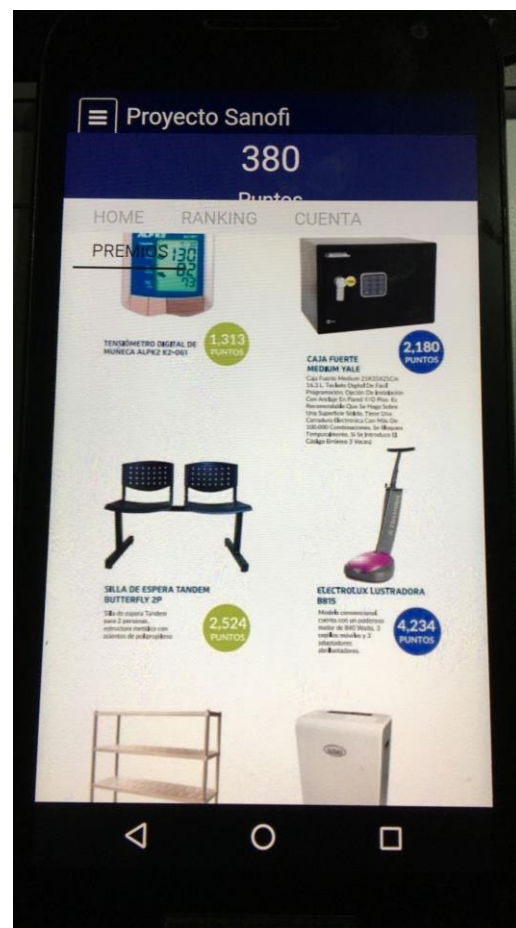
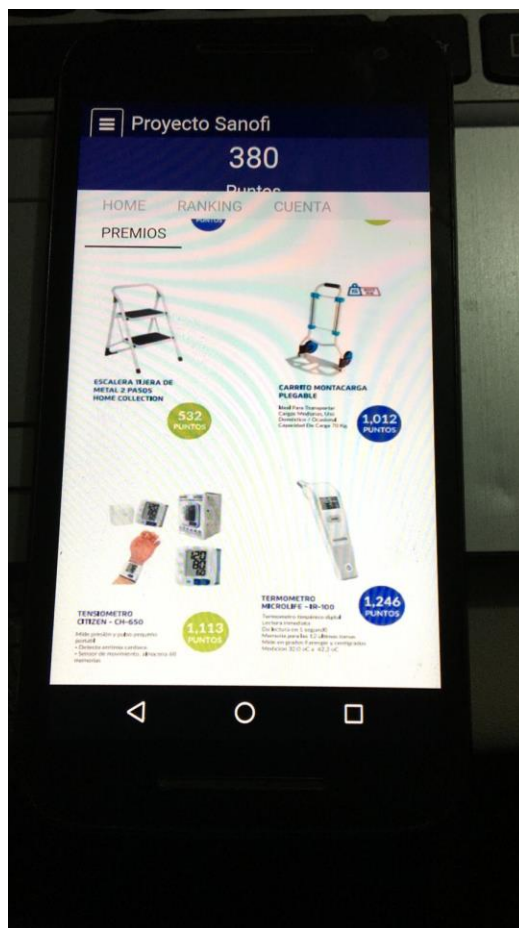
### Premios

### Aplicación Detalle

Después que el usuario realiza la actualización en el Aplicativo TARJETAP, nos manda a la pantalla principal, donde nos sale para seleccionas opciones que queremos visualizar como:

HOME - RANKING – CUENTA – PREMIOS.

Cuarto es PREMIO: Por cada punto acumulado de acuerdo al proyecto, mensual o quincenal los puntos acumulados cuenta con premios cada premio cuenta con diferentes puntos si cuentas con esos puntos puedes hacer click y canjear el premio, al igual cada punto es acumulativo.



## Anexo 11: Resultado Del Cuestionario Antes De Implementar El Aplicativo

### “TARJETAP”

#### Innovación Tecnológica

N°	Genero	Ocupación	Edad	Tiempo de servicio	¿Consideras que el servicio brindado por la empresa tiene una presentación innovadora para sus clientes?	¿Consideras que la empresa brinda servicios atractivos a sus clientes?	¿Crees que el servicio que brinda la empresa da soluciones a los clientes?	¿Crees que la soluciones que brinda la empresa al cliente se realiza a través de la innovación?	¿Consideras que la auditoria realizada en campo al punto de venta es indispensable?	¿Crees que la auditoria de campo pueda adaptarse a un cambio innovador?	¿Consideras que los premios brindados a los clientes en el punto de venta a través del programa es algo innovador?	¿Consideras que el actual programa de incentivos con el que cuenta la empresa debería de innovar?	¿Consideras que los recursos tecnologicos con los que cuenta la empresa son los necesarios?	¿Crees que la empresa dispone de los recursos necesarios para poder innovar ?	¿Consideras que la empresa realiza una adecuada asignación de recursos para cada área?	¿Crees que la empresa debería derivar mas recursos para realizar nuevas innovaciones ?
1	M	Supervisor	22	1 año	2	2	2	3	1	4	2	5	2	3	3	4
2	F	Gerente De Operaciones	45	1 año	2	2	2	2	3	5	3	5	3	4	2	5
3	M	Programador	32	7 años	3	2	3	3	3	4	2	5	2	3	4	5
4	M	Administrador	49	7 años	2	3	2	3	2	5	3	5	2	4	3	5
5	M	Logística	44	6años	3	2	2	2	2	5	3	4	1	4	2	5
6	M	Supervisor	35	4 años	2	3	2	2	3	5	2	4	2	3	2	5
7	M	Supervisor	32	7 años	3	2	3	3	2	4	1	5	2	3	4	5
8	M	Supervisor	21	1 año	2	3	3	2	2	5	1	5	1	5	3	5
9	F	Gerente general	43	6 años	2	4	2	2	3	5	3	5	3	4	2	5
10	M	Sistemas	35	3 años	3	2	2	2	2	4	2	5	2	3	3	4

#### Impacto en las ventas

N°	Genero	Ocupación	Edad	Tiempo de servicio	¿Crees que el porcentaje de ventas de la empresa a disminuido a raíz de la coyuntura sanitaria?	¿Consideras que el porcentaje actual de las ventas de la empresa es suficiente para afrontar sus obligaciones?	¿Consideras que en los últimos meses han aumentado las ventas en la empresa?	¿Crees que en los próximos meses las ventas van a aumentar en la empresa?	¿Consideras que el costo de servicio que brinda la empresa a los clientes es atractivo?	¿Crees que la empresa debería de aumentar su costos de servicio al cliente a raíz de la coyuntura sanitaria?	¿Consideras que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios brindados por la empresa?	¿Crees que el nivel de satisfacción del cliente se puede ver afectado si la empresa eleva el costo de sus servicios?	¿Crees que las ventas han aumentado debido a que la empresa cuenta con una certificación de calidad?	¿Consideras que el iso de calidad con el que cuenta la empresa da seguridad a los clientes que están recibiendo un buen servicio?	¿Consideras que los servicios que brinda la empresa esta correctamente establecido para cada sector?	¿Consideras que la empresa debería establecer una nueva escala de precios para cada sector, por la innovación de sus servicios?
1	M	Supervisor	22	1 año	3	2	2	4	2	2	3	3	1	3	2	3
2	F	Gerente De Operaciones	45	1 año	5	1	3	4	3	4	5	2	3	4	3	5
3	M	Programador	32	7 años	4	3	2	4	2	3	2	4	2	4	2	5
4	M	Administrador	49	7 años	5	1	1	3	3	4	2	4	1	5	2	4
5	M	Logística	44	6años	4	1	2	4	3	3	2	3	2	4	1	4
6	M	Supervisor	35	4 años	4	2	2	4	2	3	3	2	2	4	3	4
7	M	Supervisor	32	7 años	4	3	2	4	2	2	2	4	3	3	2	5
8	M	Supervisor	21	1 año	5	1	1	3	2	3	2	4	1	5	1	4
9	F	Gerente general	43	6 años	5	1	3	4	3	4	4	2	3	4	3	5
10	M	Sistemas	35	3 años	3	2	3	4	2	2	2	3	2	5	3	4

## Anexo 12: Resultado del cuestionario después de Implementar el Aplicativo

### “TARJETAP”

#### Innovación Tecnológica

N°	Genero	Ocupación	Edad	Tiempo de servicio	¿Consideras que el servicio brindado por la empresa tiene una presentación innovadora para sus clientes?	¿Consideras que la empresa brinda servicios atractivos a sus clientes?	¿Crees que el servicio que brinda la empresa da soluciones a los clientes?	¿Crees que la solución que brinda la empresa al cliente se realiza a través de la innovación?	¿Consideras que la auditoría realizada en campo al punto de venta es indispensable?	¿Crees que la auditoría de campo pueda adaptarse a un cambio innovador?	¿Consideras que los premios brindados a los clientes en el punto de venta a través del programa es algo innovador?	¿Consideras que el actual programa de incentivos con el que cuenta la empresa debería de innovar?	¿Consideras que los recursos tecnológicos con los que cuenta la empresa son los necesarios?	¿Crees que la empresa dispone de los recursos necesarios para poder innovar?	¿Consideras que la empresa realiza una adecuada asignación de recursos para cada área?	¿Crees que la empresa debería derivar más recursos para realizar nuevas innovaciones?
1	davis	Supervisor	22	1 año	4	4	5	5	2	4	5	2	4	4	5	4
2	marita	Gerente De Operaciones	45	1 año	5	4	4	5	3	5	4	2	4	4	4	4
3	victor	Programador	32	7 años	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5
4	Joel	Administrador	49	7 años	4	5	5	5	2	5	4	2	4	5	5	4
5	Mauricio	Logística	44	6años	5	5	5	5	2	5	5	3	5	4	4	5
6	Michel	Supervisor	35	4 años	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4
7	Julio	Supervisor	34	7 años	5	5	5	5	2	5	5	3	4	4	4	5
8	Renato	Supervisor	21	1 año	5	5	5	4	2	4	4	3	5	5	5	4
9	Juanita	Gerente general	43	6 años	5	5	4	5	3	5	4	2	4	4	4	5
10	Diego	Sistemas	35	3 años	5	5	5	5	2	5	4	2	5	5	5	4

#### Impacto en las Ventas

N°	Genero	Ocupación	Edad	Tiempo de servicio	¿Crees que el porcentaje de ventas de la empresa a disminuido a raíz de la coyuntura sanitaria?	¿Consideras que el porcentaje actual de las ventas de la empresa es suficiente para afrontar sus obligaciones?	¿Consideras que en los últimos meses han aumentado las ventas en la empresa?	¿Crees que en los próximos meses las ventas van a aumentar en la empresa?	¿Consideras que el costo de servicio que brinda la empresa a los clientes es atractivo?	¿Crees que la empresa debería de aumentar su costo de servicio al cliente a raíz de la coyuntura sanitaria?	¿Consideras que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios brindados por la empresa?	¿Crees que el nivel de satisfacción del cliente se puede ver afectado si la empresa eleva el costo de sus servicios?	¿Crees que las ventas han aumentado debido a que la empresa cuenta con una certificación de calidad?	¿Consideras que el iso de calidad con el que cuenta la empresa da seguridad a los clientes que están recibiendo un buen servicio?	¿Consideras que los servicios que brinda la empresa están correctamente establecidos para cada sector?	¿Consideras que la empresa debería establecer una nueva escala de precios para cada sector, por la innovación de sus servicios?
1	davis	Supervisor	22	1 año	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4
2	marita	Gerente De Operaciones	45	1 año	2	5	4	5	4	3	4	2	4	4	4	5
3	victor	Programador	32	7 años	3	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5
4	Joel	Administrador	49	7 años	2	4	5	5	5	3	5	2	4	5	4	4
5	Mauricio	Logística	44	6años	3	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4
6	Michel	Supervisor	35	4 años	2	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4
7	Julio	Supervisor	34	7 años	2	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4
8	Renato	Supervisor	21	1 año	2	4	4	4	5	3	5	2	3	5	3	5
9	Juanita	Gerente general	43	6 años	3	5	5	5	4	3	4	2	4	4	4	5
10	Diego	Sistemas	35	3 años	3	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4